

TESIS DOCTORAL

**El caso *MasterChef España*  
en el panorama de la televisión  
pública española**

Revisión analítica del formato desde la  
perspectiva de su intención publicitaria y  
consecuencias legales

---

ANEXO II

---



**Isabel Palomo-Domínguez**

autora

**Dra. Gloria Jiménez-Marín**

**Dr. Fernando Infante del Rosal**

directores

Doctorado Interuniversitario en Comunicación

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

2021

## NOTA PREVIA

El *Anexo II* incluye de forma íntegra todas las respuestas de los expertos participantes en el método Delphi.

Para garantizar una total fidelidad, se recogen los archivos tal cual fueron generados por el programa de gestión y distribución de los cuestionarios.

El número de página que establece el orden dentro del *Anexo II* es el que aparece en la esquina superior derecha.

# Índice

## Ronda 1

Ayuso, M. ....	1
Cristófol-Rodríguez, C. ....	7
Del Pino-Romero, C. ....	13
Elías, R. ....	19
Fernández, J. M. ....	26
Gallardo, F. A. ....	32
Gallardo, M. ....	38
Guichot, E. ....	45
Hidalgo-Marí, T. ....	51
Jódar-Marín, J. A. ....	57
Lara, T. ....	65
Medina, Elena. ....	71
Megías-Quirós, J. J. ....	77
Ortiz, M. Á. ....	83
Polo, D. ....	89
Ramos-Serrano, M. ....	95
Rom-Rodríguez, J. A. ....	101
Segarra-Saavedra, J. ....	108
Selva-Ruiz, D. ....	114
Terán, B. ....	121
Valderrama, M. ....	127
Villarreal, A. ....	133

## **Ronda 2**

Ayuso, M.....	139
Cristófol-Rodríguez, C. ....	157
Del Pino-Romero, C. ....	175
Elías, R. ....	193
Gallardo, F. A. ....	211
Gallardo, M. ....	229
Hidalgo-Marí, T. ....	247
Jódar-Marín, J. A. ....	265
Lara, T. ....	283
Medina, Elena. ....	301
Megías-Quirós, J. J. ....	319
Ortiz, M. Á. ....	337
Polo, D. ....	355
Ramos-Serrano, M. ....	373
Segarra-Saavedra, J. ....	391
Selva-Ruiz, D. ....	409
Villarreal, A. ....	427

## **Ronda 3**

Ayuso, M.....	445
Cristófol-Rodríguez, C. ....	451
Del Pino-Romero, C. ....	457
Elías, R. ....	463
Gallardo, F. A. ....	469
Gallardo, M. ....	475

Hidalgo-Marí, T. ....	481
Jódar-Marín, J. A. ....	487
Lara, T. ....	493
Medina, Elena. ....	499
Megías-Quirós, J. J. ....	505
Ortiz, M. Á. ....	511
Polo, D. ....	517
Ramos-Serrano, M. ....	523
Segarra-Saavedra, J. ....	529
Selva-Ruiz, D. ....	535
Villarreal, A. ....	541

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Miguel Ayuso Rejas

Su correo electrónico: \*

mayuso@directoalpaladar.com

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí y sí

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Excede esa fórmula

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Por supuesto. Hay mucho product placement y mucha publicidad encubierta.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Sí, porque esta prohíbe los ingresos publicitarios salvo excepciones de patrocinio cultural, y en Masterchef ya está presente esto, al margen de todo lo que se promociona. RTVE ha sido condenada ya por infringir esta ley pero a mi juicio también incumple la Ley General de Publicidad, que en su artículo 9 apunta que "Los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad" algo que incumple a diario este programa.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016). ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Desde esta ocasión el programa evita que haya marcas visibles, pero siguen colocándolas de formas menos obvias, lo que es aún más grave, pues se están trasladando mensajes pagados por lobbys alimentarios y patronatos de turismo (sus principales clientes) sin indicar tal cosa y trasladando esto como información, cuando es por todos sabido que hay contratos detrás de estos mensajes.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

No es cierta laxitud es incumplimiento flagrante. No conozco a fondo otros programas de TVE para valorar esto, pero lo poco que he visto no es ni por asomo tan cantoso.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Precisamente, la existencia de un espacio que sí está etiquetado como publicidad permite a las marcas anunciarse de forma sibilina durante el resto de la emisión, en clara vulneración de la Ley General de Publicidad.

---

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Es algo que les da igual, porque siguen emitiendo anuncios el resto del programa, es solo otra fuente de ingresos. De hecho, los anunciantes del patrocinio cultural, como Bosch o El Corte Inglés aparecen en los dos tipos de publicidad del programa, la legal y la ilegal.

---

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Lo que perjudica a la audiencia no es el patrocinio cultural, que es claramente publicitario y el televidente sabe diferenciar, lo más perjudicial son los mensajes que se introducen sin indicar que son publicitarios. Son especialmente graves los mensajes nutricionales sesgados que incumplen no solo la ley de publicidad, sino también los estatutos de RTVE.

---

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

En concreto, el patrocinio cultural no creo que le importe a la audiencia lo más mínimo.

---

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad?  
Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Tiene cosas buenas y malas, como todos los programas, dentro de la, a mi juicio, baja calidad general de la televisión actual. Me parece positivo que se hable de cocina y de gastronomía, aunque sea como vehículo para construir un programa de telerealidad que, personalmente, calificaría de telebasura.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Lo sería si no estuviera constantemente incumpliendo la ley.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

NO

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Lo sería si no se estuviera constantemente emitiendo anuncios por vías espurias.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Lo problemático, insisto, me parecen toda la publicidad encubierta al margen del patrocinio cultural, cuyos detalles, además, no conocemos.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Periodista especializado en alimentación en gastronomía, director de Directo al Paladar, el medio líder de la categoría de comida en España, según Comscore. Profesionalmente, llevo cubriendo masterchef, viendolo en todas las ediciones (menos la junior) los últimos tres años y he escrito mucho sobre el programa.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

CARMEN CRISTOFOL RODRIGUEZ

Su correo electrónico: \*

carcir@uma.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

SI

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

EXCEDE DE LA FORMULA

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí, es obvio que sí, las marcas utilizan el emplazamiento de producto tradicional

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Es obvio que sí

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Bueno, digamos que sí, no es tan evidente, pero no dejan de estar infringiendo esa Ley

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Es generalizada en TVE

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Las marcas se ven favorecidas puesto que están en un escaparate inmejorable y que en el caso de que hiciesen publicidad convencional, sería mucho más costosa y sin duda menos creíble. Sin embargo cada vez más los espectadores son conscientes de la presencia de estas marcas y empiezan a rechazarlas. Además, al vincularlas a ciertas celebrities, es posible que la aceptación o rechazo se vincule a ellas.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

A la productora la favorece puesto que consigue ingresos tanto de la cadena televisiva como de los productos que aparecen en el programa. Aunque no queda claro si la búsqueda de patrocinios culturales es de la productora o de TVE. Si son marcas impuestas por la cadena, les perjudica.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Considero que perjudica a la audiencia más desfavorecida ya que se le está engañando. Están percibiendo publicidad sin ser conscientes de ello (cada vez menos) y además parece hasta chistoso que denominen eso "Patrocinio cultural" cuando es un emplazamiento de producto de libro

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Rechazo puesto que en ocasiones resulta invasivo y forzado

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad?  
Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Calidad desde el punto de vista audiovisual es posible que sí, pero no desde el punto de vista cultural,  
que debería ser su objetivo final

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

NO con el enfoque que le da TVE

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de  
servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

NO Tal y como lo plantea TVE

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la  
CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía  
alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría  
alcanzarse?

no

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en  
entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Obviamente si, es algo vergonzoso considerar EL Corte Ingles como una empresa susceptible de  
aparecer como PATrocinio Cultural

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Soy Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Málaga y mi tesis doctoral, además de algunos artículos posteriores, versaron sobre la hibridación de contenidos de ficción o informativos y los publicitarios.

---

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Cristina del Pino Romero

Su correo electrónico: \*

cpino@hum.uc3m.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Su aparición es abundante y absolutamente intencional

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Excede de la formula. No es patrocinio cultural y creo que no hay ningún espectador que crea en ello (en que se trata de patrocinio cultural)

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Brand Placement. Emplazamiento de marcas.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Por que no se trata de un patrocinio cultural. Hay marcas, se identifican, en abundancia además. Es clarísimamente emplazamiento de producto.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Pues realmente no hay diferencia alguna. Las bodegas son un lugar conocido, y ese emplazamiento contribuye a difundir aún más su conocimiento. La tv es una ventana inmensa. Y los restaurantes y demás lugares donde se realiza el programa, no son una excepción. Son más conocidos en la medida en que se usan como emplazamientos donde grabar el programa.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Total y absoluta laxitud. No lo veo mal, ojo. Al final, las marcas deben buscarse sus estrategias, al igual que la tv pública para su financiación. Pero que existe laxitud es una obviedad. Creo que lo que más puede incomodar al espectador es que la tv les tome por tontos. Ellos saben que nosotros lo sabemos, y al revés.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece la notoriedad de las marcas. Eso sin duda. Pero ser conocido no significa ser amado. Pero sí, sin duda estamos expuestos y eso favorece que las marcas queden en nuestra retina.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

El brand placement es patrocinio de producción. La aparición de la marca implica la entrada de dinero, sin más. El acuerdo y el reparto y donde vaya cada partida presupuestaria de las marcas, solo lo saben las partes implicadas, como en cada caso de patrocinio. Forma parte de la letra pequeña de la situación contractual que hayan acordado.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece en la medida en que nos puede dar ideas sobre marcas, utensilios de cocina...y la vida misma tiene marcas. No soy objetiva con el BP en absoluto, veo marcas donde no las hay. Por eso no puedo responder de manera imparcial. A mi particularmente no solo no me molesta, me agrada que haya marcas. Como sería este programa sin marcas? Las tapamos? Eso sí que resultaría artificial. Quizá la idea sería equilibrar la balanza, pero eso es complicado.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Depende del umbral de percepción de cada uno. Puede generar rechazo, indudablemente. Muchos espectadores están tan saturados de marcas...

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Sí, lo es. Creo que la audiencia lo avala. Es un formato de éxito. Es blanco, para toda la familia, se potencian valores, y al final hablamos de alimentos, lo cual es salud también.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Absolutamente adecuado. No lo vería en otra cadena, no lo imagino en otra cadena. Es el tipo de contenido que un ente público debe ofrecer.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Totalmente, por la respuesta anterior.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Sí, lo he justificado ya. Creo que es una manera de nuestra tv pública de buscar esa entrada de ingresos.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Yo no veo razones éticas para no hacerlo. Es mi opinión, pero no lo veo.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Cristina del Pino. Profesora Titular de Comunicación Publicitaria, Nuevas Formas Publicitarias y Advertising and Communication, en la Universidad Carlos III de Madrid. Está especializada en Comunicación Publicitaria y en Nuevas Formas de Comunicación, tal y como se desprende de sus publicaciones sobre el tema.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Rodrigo Elías Zambrano

Su correo electrónico: \*

rodrigoelias@us.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí me llaman mucho la atención, sobre todo después de haber recibido muchas condenatorias por publicidad encubierta.

Considero que la aparición de las marcas es absolutamente intencional y que su objetivo es publicitario; pero no creo que sea muy abundante en cuanto al tiempo de exhibición en pantalla, salvo en algunos casos concretos como el caso de la promoción de la serie La casa de papel, por ejemplo.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Considero que excede claramente esa figura. En la mayoría de los casos no tiene nada que ver con el patrocinio cultural ni con la cultura.

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Absolutamente. El que más observo es el emplazamiento publicitario. También algún caso de contenidos promocionales comerciales como en los ejemplos de Tío Pepe o La casa de papel.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Sí. No soy experto jurista, pero entiendo que esa Ley no permite las actividades publicitarias ni tampoco los patrocinios con valor publicitario. Y la aparición de esas marcas en los programas, en la mayoría de los casos, tampoco responde ni a su valor como servicio público ni a ser la única forma de difusión del evento, sino que son organizadas por la productora del programa con fines publicitarios y económicos.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Sin haber realizado un visionado exhaustivo de todos los programas, puedo afirmar que observo importantes diferencias, sobre todo en cuestión de aparición de los identificadores gráficos de marcas comerciales, lo que solemos llamar "logos". Por ejemplo, en el programa realizado en las bodegas González Byass, además de citar la marca de la bodega, que podría entenderse como cubierta por el patrocinio cultural y la explicación del contexto del programa, aparecían frecuentemente en los barriles marcas de productos comerciales como Tío Pepe o Beronia, aspecto puramente comercial. En programas posteriores, como el grabado en las Bodegas Vivanco, no existe esa profusión de marcas de productos comerciales rodeando a los concursantes, sino que la presencia de la marca se reduce al contexto y a aspectos culturales como su museo del vino. Supongo que juegan al límite, pero no querrán arriesgarse a sufrir otra sanción por publicidad encubierta, aunque en mi opinión el emplazamiento de productos en plató sigue siendo publicidad encubierta.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Creo que sí está generalizada cierta relajación, pero que en este programa queda más patente que en otros, sobre todo en el caso del emplazamiento publicitario. No conozco otro ejemplo tan claro y reincidente como este en las parrillas de RTVE, aunque sí otros casos como los de las promociones de Telepizza en Operación triunfo, juguetes y útiles infantiles en Clan, spots publicitarios en retransmisiones deportivas o patrocinios muy discutibles de diferentes espacios televisivos de los diferentes canales del ente.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que las marcas que aparecen se ven favorecidas al ganar visibilidad y prestigio al relacionarse con un programa de éxito y gran audiencia.

Solamente veo algún posible aspecto negativo en el caso de verse reaccionada con alguna discusión de tono elevado entre concursantes, en todo caso, menor.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Ambos se ven favorecidos, ya que aumentan sus ingresos a través de los contratos con esas marcas. Sea cual sea su reparto, la corporación puede reducir el coste de producción del programa en función de ese dinero.

Puede afectar negativamente al prestigio y reputación de ambas (sobre todo a CRTVE), si la audiencia percibe el espacio como comercial y publicitario (en mayor o menor medida). Y al ente público en la medida en que ha quedado demostrado que no han respetado la citada Ley.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Estos patrocinios pueden ayudar a reducir los costes de producción y, por tanto, a reducir la partida de impuestos que la audiencia paga para la financiación de CRTVE. También, en ocasiones, ofrecen contenidos interesantes que aportan cultura y conocimiento.

Sin embargo, pueden resultar tedioso y provocar que la audiencia vea el espacio como "mercantilizado" con la aparición de marcas comerciales innecesarias para el desarrollo de la dinámica del programa, sobre todo en las partes grabadas en plató.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Salvo en casos flagrantes muy concretos, como los ya comentados de La casa de papel o las inserciones en retransmisiones deportivas, observo que la mayoría de la audiencia se ha acostumbrado a ello y no percibo un rechazo muy extendido.

Veo aceptación también en espectadores que compran productos de los que aparecen en el programa al identificarlos como de buena calidad, relacionándolos con la "excelencia" de sus jueces.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Creo que es un contenido discutible, con luces y sombras.

Veo positivo que contribuye a potenciar el interés por la cocina y la cultura gastronómica transversal, lo que puede ayudar a seguir una dieta más saludable y alejada de productos procesados, además de aportar otros conocimientos culturales.

Veo negativo el uso comercial al límite (al menos) de la Ley, así como la fórmula empleada, centrada en la excesiva competitividad y los conflictos personales entre concursantes que provoca tanta tensión artificial, incluso en niños.

Me resulta frecuentemente más cercano a otros 'realities' como Gran hermano, que a programas en los que se enseña a cocinar.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Sí, siempre que elimine los aspectos negativos citados anteriormente y por los mismos motivos antes expuestos.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

No. Debe eliminar los contenidos con objetivos puramente comerciales.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Sí, y creo que por eso se realiza. Pero debe cambiar para respetar las normas.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

No, si se hace de forma legal y ética, eliminando los contenidos puramente comerciales sin fines culturales.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Doctor en Comunicación, soy Licenciado en Comunicación Audiovisual y Máster en Gestión de Empresas Audiovisuales por la Universidad de Sevilla, Máster en Comunicación y Educación Audiovisual por la Universidad Internacional de Andalucía y Experto en E-Learning.

Tras 15 años de experiencia profesional en medios de comunicación y agencias publicitarias, soy actualmente Profesor Ayudante Dr. en el área de Publicidad y RR.PP. en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, impartiendo asignaturas como Gestión de marca.

Fermo parte del Grupo de Investigación en Comunicación Política, Ideología y Propaganda IDECO (Universidad de Sevilla, código SEJ-539).

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

# Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Juan Manuel Fernandez

Su correo electrónico: \*

jmfernandez@bluper.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Intencional

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Hay momentos en lo que se excede esta fórmula

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Es un claro ejemplo de product placement.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

No, no siempre lo es. En la mayoría de los casos es patrocinio cultural.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alcarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No hay diferencias. TVE podría haber sido sancionada en muchas más ocasiones.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Sí, existe una relajación con RTVE y especialmente en MasterChef. Se intenta no asfixiar económicamente a la televisión pública y que encuentre algún tipo de financiación.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece, sin ninguna duda. Son emplazamientos nada invasivos y se presentan de forma muy positiva por parte del programa.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece a ambos ya que reduce los costes de la producción del programa.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece. Teniendo en cuenta el estado actual de las cuentas de RTVE se hace necesario que la Corporación pueda obtener patrocinios siempre que sean culturales y estén justificados.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No creo que genere ningún tipo de rechazo porque no invasivo.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Sin ninguna duda. Es actualmente uno de los mejores programas que se pueden ver en nuestra televisión, aunque en ocasiones peca de sensacionalismo. Aún con ello es importante que desde la televisión pública se apueste por formatos que ponen en valor la cocina española.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Por supuesto. De hecho es el mejor lugar donde puede emitirse este formato. Promocionar la cocina española es servicio público.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Sí.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Sin ninguna duda.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

No, salvo que detrás haya algún interés como así se ha intuido en alguna ocasión.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Director y fundador del medio especializado en televisión BLUPER, con más de doce años de experiencia en el análisis televisivo.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Francisco Andrés Gallardo

Su correo electrónico: \*

Fgallardo@grupojoly.com

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí. Aparecen de forma llamativa los patrocinadores y anfitriones. También los cuchillos. Los productos como botes o briks se tapan

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Creo que es patrocinio cultural en la marca principal. No así en los rótulos o menciones en las pruebas por equipos

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí, hay formatos de comunicación comercial

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

En los anfitriones puede vulnerar por ser apariciones de compensación publicitaria

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016). ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Ha habido otras inserciones similares en imagen y en mención

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Sí. En general en otros programas de TVE

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece. El público lo considera un programa de prestigio

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece para financiar un formato caro y de prime time como es el caso

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No supone un perjuicio salvo si se observa con fines de dirigir el consumo respecto a otras marcas

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No causa gran rechazo pero es evidente para el público. Se da cuenta pero no es cuestión de cambiar de programa

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Sí. Está cuidado en su producción y contribuye a divulgar la cocina y gastronomía de nuestro país

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

No sería el programa ideal para la cadena pública precisamente por la carga publicitaria que en realidad lleva consigo. Pero no sobra en la programación de La 1 y contribuye a sumar audiencia

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Sí por su vertiente divulgativa

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

El patrocinio es la única alternativa

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Lo pone en entredicho

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Llevo 15 años de crítica televisiva en los nueve periódicos andaluces del Grupo Joly. Dirijo la sección sobre contenidos audiovisuales desde 2006

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.  
Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

María Gallardo Rodríguez

Su correo electrónico: \*

maria.gallardo.rodriguez@gmail.com

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Por supuesto. Las marcas abundan y parece que cada vez más de forma "descarada". Desde sus patrocinadores oficiales, a sus propios productos, o las marcas de instituciones públicas.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Sin duda, a mi parecer excede totalmente la fórmula de patrocinio cultural. La única excepción que acoge la ley actual es el patrocinio de eventos culturales y deportivos. Y si atendemos a la definición de la RAE de evento, y aplicando simplemente el sentido común, es fácilmente observable, que un programa de entretenimiento NO es un evento cultural ni deportivo. Podríamos considerar que la gastronomía de un país puede ser cultura, y por tanto aceptarla. Pero lo que sí está claro es que el formato de Masterchef no es un evento ni un programa cultural, sino un programa de entretenimiento que hace también de escaparate a la cultura gastronómica y los lugares de interés de la geografía española.

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Por supuesto. Además de la mención de las marcas patrocinadoras, estas aparecen constantemente y de forma muy reconocible en los planos: El camión del superpercado de El Corte Inglés, los electrodomésticos de la marca bosh, etc.

Por otro lado, si atendemos al formato de las cabeceras de "patrocinio" de las marcas, al inicio y finalización del programa, antes y después de los cortes publicitarios, o en los avances del programa (lo cual ya excede la legalidad), se hace evidente que el formato de estos roza el spot publicitario.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

La justificación de esta pregunta es la que recojo en un TFG completo. Pero intentaré dar una pincelada breve: La ley dice lo siguiente: (...) No obstante, 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. (...)

¿son eventos programas de entretenimiento como Masterchef? Es evidente que no.

¿se podría considerar cultural? Como decía antes. La gastronomía lo es, pero para nada lo sería el formato de reality game de Masterchef.

¿sin valor comercial? Obviamente, tienen un valor comercial de forma directa e indirecta. El emplazamiento de producto se considera una comunicación comercial audiovisual en la LGCAV, y los formatos de las cabeceras de patrocinio son anuncios que hablan de la calidad de sus productos.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No. Me parece exactamente lo mismo. Publicidad de ciudades, hoteles, paradores, asociaciones, campos de fútbol... ininidad de ocasiones en las que se habla de la excelencia del lugar, y en ininidad de ocasiones no son espacios públicos o del país que puedan considerarse de interés cultural nacional y sin intención comercial.

Casos como el de González Byass, han sido muchos, aunque sin denuncias.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Pienso que es generalizada. Quizá el caso de MasterChef es excesivamente evidente y popularmente asumido a lo largo del tiempo. Pero existen otros muchos casos en programas que suponen una publicidad encubierta. Y digo encubierta, porque en ningún caso el público es informado del emplazamiento de marca o producto. Ha ocurrido en La Mañana, en Saber Vivir, en Operación Triunfo, etc.

---

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece. El público común no tiene un ojo crítico ante estas prácticas, estamos acostumbrados a la publicidad y al emplazamiento de marca, por lo que no por ser TVE llama la atención. Y por supuesto no hay forma más natural de introducir publicidad que en el emplazamiento de marca o producto, pues no lo consideramos invasivo como la publicidad convencional. Además, el apellido "cultural", otorga a estas marcas un valor añadido, dado que las presenta como marcas que apoyan cultura y/o hacen dichas "donaciones" sin clara intención comercial.

---

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Vuelvo a la respuesta anterior. Para un público general, esta cuestión, sin denuncia, es imperceptible, por lo que adquiere un valor neutral, ni favorece ni perjudica a productora y cadena. Al menos no, mientras nadie haga denuncia pública de ello.

---

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Perjudica a la audiencia en cuanto a la vejación de su derecho a ser informado del emplazamiento de marca. Hay emplazamientos de marca mucho más allá de las cabeceras de intro y despedida de patrocinio cultural, y el espectador NO es informado como debería según la LGCAV. Obviamente, porque informar de ello supondría admitir la ilegalidad del hecho.

---

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Está asumido. El día a día de cualquier cadena es la inserción de publicidad, por lo que no incomoda en exceso al espectador, simplemente lo asume como un caso más.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Entretenimiento y gastronomía de la mano podrían ser la ecuación perfecta para un contenido de calidad. Sin embargo, desde mi punto de vista, el componente de Reality Game, resta dicha calidad, pues acaba cobrando excesivo protagonismo la convivencia y las relaciones entre los participantes, se está convirtiendo en el Gran Hermano de la cocina.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Por supuesto, podría serlo. Medio público no debería ser = a medio rancio de contenido cultural y aburrido. Pueden y creo que deben, apostar por el entretenimiento y contenidos con calidad de producción que atraigan a la ciudadanía. Siempre que no tuviese intereses comerciales como ocurre, por supuesto que considero que podría ser un programa adecuado para un medio público. No podemos negar que hablan de gastronomía, que muestran la calidad de productos de nuestro país y que ayudan a mostrar lugares emblemáticos de la geografía española de forma atractiva y entretenida.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Como formato y contenido general, podría cumplir sí. Creo que no suele destacar por mostrar inclinación política alguna y carece de contenido de opinión.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Probablemente. Pues por datos publicados, estos ingresos por patrocinio suponen entre un 15 y un 20% de la financiación del programa. TVE tiene que competir en calidad e interés con cadenas privadas a veces de presupuesto casi ilimitado, y probablemente los presupuestos asignados a la CRTVE sean muy inferiores a los deseados por la cadena.

Aunque esto es mera opinión, pues no tengo más datos que los mencionados.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Por supuesto, pues desde mi punto de vista es una violación clara de las limitaciones de la ley 8/2009. O la ley precisa un cambio, o la cadena un control mucho más objetivo y severo.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Mi nombre es María Gallardo Rodríguez, graduada en Publicidad y RRPP en 2017 por al Universidad de Sevilla. Realicé el trabajo de fin de grado con nota 10, sobre La Publicidad en Televisión Española tras la Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española, a través del análisis del caso MasterChef. Además, publiqué junto a Rodrigo Elias y Gloria Jiménez, un artículo sobre el tema en la revista Pensar la Publicidad.

Actualmente trabajo en sector, enfocada a la producción de eventos y campañas para la Administración Pública en Tragsatec Madrid.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

# Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Emilio Guichot

Su correo electrónico: \*

eguichot@us.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

No he visto nunca

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

No he visto nunca por lo que desconozco qué marcas son. En lo que conozco de la idea del programa, y dentro de lo ambiguo del término cultura, no me parece que entre un programa de cocina de competición

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

No he visto nunca. Si aparecen marcas de forma destacada, sería emplazamiento de productos, si está convenientemente señalado, o publicidad encubierta ilegal, en caso contrario

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

En función de la respuesta a la pregunta 2, lo sería al no estar dentro de las excepciones a la prohibición general de publicidad en RTVE

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No he visto nunca el programa. La preeminencia de la marca, su legibilidad y la existencia de contraprestación económica serían criterios para equipararlo.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Creo que es generalizada

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Concidero que las modalidades de publicidad que juegan con la integración entre publicidad y contenido son muy efectivas y solo veo como posible efecto negativo el enfado y boicot del consumidor que sea desfavorable a las mismas (que me parece que debe tener una repercusión marginal en la efectividad de este tipo de publicidad).

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Me parece que solo les favorece, pues permite la colocación de publicidad en un medio en que con carácter general está prohibido y por ello mismo mayor impacto y en el caso de telespectadores fieles a TVE y que no son usuarios de otras cadenas, en consumidores a los de lo contrario no llegaría la publicidad de ese producto. Además, para algunas personas, TVE tiene un cierto sello de "credibilidad" o "prestigio" que puede irradiar a la marca.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Lo desconozco porque no veo ese programa.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No lo sé porque no soy espectador y por ello no tengo experiencia personal. Creo a priori que tendrá aspectos positivos como los referidos en el número 8 y negativos como los referidos en el número 9.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad?  
Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

No lo veo. La idea de un concurso de cocina creo que tiene de positivo motivar a los espectadores a aprender a cocinar o mejorar sus capacidades, algo que es básico para las personas. Personalmente, no me despierta ningún interés. Ejn las imágenes que he visto me parece que prima el espectáculo y lo teatral, así que a priori no lo asociaría a la calidad

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Positivo: gira en torno a una tarea y una necesidad humana básica; puede motivar al aprendizaje o mejora de un saber. Negativo: utiliza técnicas de presentadores divos e invitados famosos y en general de espectáculo que no parecen de calidad

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

No

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

No tengo elementos suficientes de juicio al no ser telespectador del programa. Creo como jurista que no caben justificaciones de fines que justifican medios cuando los medios son ilegales.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Si

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Catedrático de Derecho administrativo. Imparto docencia sobre derecho d elos medios audiovisuales

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Tatiana Hidalgo Marí

Su correo electrónico: \*

tatiana.hidalgo@ua.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sin duda, una de las cuestiones que más me llama la atención es la presencia de marcas, algunas veces de forma sutil pero muchas otras de forma excesivamente intencionada. Teniendo en cuenta que el programa se emite en una cadena pública cuya publicidad está regulada, resulta todavía más curiosa la presencia de marcas y su disposición.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Como avanzaba en mi comentario anterior, considero que excede totalmente de la fórmula. El concepto de patrocinio cultural tiene matices pero el programa en cuestión, bajo mi punto de vista, excede de los límites permitidos, teniendo en cuenta tanto el formato del programa como la naturaleza de las marcas que aparecen.

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Totalmente comercial. Utilizan, a mi parecer tanto el product placement como el brand placement de forma demasiado evidente.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

En mi opinión, las marcas están cometiendo una infracción puesto que ni pertenecen a un entorno cultural (muchas de ellas pertenecen al sector de la alimentación, sin más) ni patrocinan un contenido que se pueda entender como puramente cultural. Insisto en que la definición de patrocinio cultural que recoge la propia Ley puede resultar confuso, pero no tan confuso como para que existan estas acciones comerciales tan intencionadas y evidentes que, además, considero que generan cierto agravio comparativo con el sector en general.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Bajo mi punto de vista no existe diferencia significativa, todas las acciones de un modo u otro han buscado esa publicidad encubierta. Tal vez el caso de las bodegas se perpetuó demasiado en el tiempo y la referencia corporativa fue demasiado forzada y esto pudo ser el detonante de la evidencia, sin embargo, no encuentro diferencia entre este caso y otros que constantemente aparecen en el programa.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Sin duda, considero que no se está cumpliendo la Ley y que, a pesar de que MasterChef es uno de los casos más paradigmáticos de esta infracción, RTVE en general utiliza esta dinámica en muchos programas y espacios

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Obviamente, como cualquier forma de publicidad bien realizada aporta aspectos positivos a la marca: posicionamiento en el sector, visibilidad y compromiso en muchos sentidos. Ahora bien, cuando los espectadores son conscientes de la realidad legislativa de RTVE, podría generar cierto rechazo por no cumplir con la legislación. El problema, tal vez, deriva de que los espectadores (o la gran mayoría de ellos) no es consciente o no está familiarizado con este contexto publicitario, por lo que la aparición de las marcas en un espacio con "poca" publicidad y su integración "armónica" puede mejorar significativamente el alcance de las mismas.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Reitero mi opinión expresada en la pregunta anterior

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Considero que perjudica a la audiencia en el momento en que no es legal formalmente y que se integran en un espacio que, a priori, no debe contener mensajes comerciales. La predisposición de la audiencia no es la misma en un lugar que en otro. Ahora bien, volviendo al planteamiento previo, considero que gran parte de la audiencia no está familiarizada con la legislación en materia de publicidad de RTVE, por lo que puede producir un efecto "positivo" al integrarse las marcas de forma casi natural en un espacio que inicialmente no está saturado de publicidad.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Reitero mi respuesta anterior, que responde tanto a la aceptación/rechazo como a favorecer/perjudicar: Considero que perjudica a la audiencia en el momento en que no es legal formalmente y que se integran en un espacio que, a priori, no debe contener mensajes comerciales. La predisposición de la audiencia no es la misma en un lugar que en otro. Ahora bien, volviendo al planteamiento previo, considero que gran parte de la audiencia no está familiarizada con la legislación en materia de publicidad de RTVE, por lo que puede producir un efecto "positivo" al integrarse las marcas de forma casi natural en un espacio que inicialmente no está saturado de publicidad.

---

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

No me atrevo a juzgar la calidad del programa. A nivel positivo destaco el eje comunicativo de interés general, la puesta en escena y la variedad. A nivel negativo: la estandarización la poca innovación del formato frente a otros similares y la aproximación al discurso social del reality, cada vez más evidente.

---

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

El interés general por la cocina y el esfuerzo por potenciar un talent show de este tipo son puntos a favor para el medio público, que debe aproximarse al interés colectivo. Ahora bien, teniendo en cuenta las cuestiones publicitarias, productoras y demás, podríamos cuestionarlo.

---

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

No del todo,

---

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Es la fórmula que están usando pero no por ello debe ser la alternativa: al fin y al cabo, podríamos discutir la pertinencia al patrocinio cultural desde varios puntos y esto nos haría reflexionar sobre la pertinencia de esta "alternativa". Evidentemente, es una alternativa pero como he venido expresando, es una alternativa no válida bajo mi punto de vista,

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Si, sin duda. Totalmente de acuerdo

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

<https://cvnet.cpd.ua.es/curriculum-breve/es/hidalgo-mari-tatiana/4263>

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Juan Angel Jódar Marín

Su correo electrónico: \*

jajodar@ugr.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Intencional sí. Quizá abundante no sean, sino de forma llamativa (luminoso grande del supermercado ECI en el plató, presencia de furgoneta ECI en exteriores) y la promoción de las localizaciones exteriores con el uso de un VTR para presentación 'ex profeso' del emplazamiento.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

La fórmula del patrocinio cultural está muy sectorizada. Pero, sin duda, su presencia es excesiva (más allá de los 5 segundos iniciales y finales del programa) y del product placement permanente en pantalla. Si bien es cierto que existe una conexión natural entre patrocinador y patrocinado, resulta cuestionable hasta qué punto se mantiene un equilibrio entre el protagonismo de las marcas patrocinadoras y el hecho cultural que patrocinan.

---

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Hay una clara publicidad de marca en todo el programa, resulta evidente. Y también existe publicidad institucional, sobre todo corporaciones/regiones geográficas/instituciones públicas y privadas que ceden sus espacios para las pruebas de exteriores (restaurantes, espacios naturales, sedes de cruz roja, autocines, etc...). Ha llamado la atención la publicidad sin ánimo de lucro en el periodo de la cuarentena por covid-19 (cruz roja, comedores sociales...). Considero que hay una promoción de ventas cuando se anuncia la suscripción a la pagina web (escuela de cocina) o la venta del libro "La biblia de Masterchef", entre otros.

---

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Al no ser un profesional de la publicidad ni del margo normativo, no me atrevo a responder con firmeza. Aunque considero que el propósito del patrocinio cultural tal y como está concebido y como se realiza en otros contenidos de TVE, no es aplicable a Masterchef y creo que no se ajusta.

---

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

En absoluto. Creo que es una práctica recurrente que debería ser sancionada. Son muy escasas las pruebas de exteriores que no impliquen alguna acción publicitaria encubierta.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

El patrocinio cultural, además de los contenidos deportivos, resulta complejo encajarlo en la programación de TVE. Sí tiene justificación en contenidos culturales de su programación, pero su aplicación a Masterchef y a algunas series de ficción resulta algo forzada.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Sin duda resulta positivo por la cantidad e intensidad de los impactos. En el caso de las pruebas en plató, resulta exagerada la presencia del luminoso del supermercado de ECI cuando su protagonismo/presencia debería reducirse a los minutos iniciales de cada prueba para la adquisición de ingredientes, además de la mención en los 5 segundos iniciales y finales de cada programa. Otros casos, como los cuchillos 'Arcos'...son presentados de forma menos agresiva y más positiva durante el desarrollo de las preparaciones. Incluso en ediciones anteriores regalaban a los participantes un juego de cuchillos al ser expulsados. El público no es tonto, y detecta perfectamente los casos abusivos de presencia de marca, tanto del ECI como de las localizaciones en exteriores, en algunos casos...forzadas.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Sinceramente considero que, desde un punto de vista económico, la producción del programa siempre se verá beneficiada por ello. Sin embargo, las cifras de costes de producción y la inversión de marcas como ECI o Bosch a veces es desproporcionada para la presencia que tienen en pantalla. Creo que si un patrocinio cultural supone el 18-20% del coste de un programa, no debería tener tanta presencia en pantalla como en ocasiones la tiene. Sin embargo, las marcas 'menores' cuyo product placement sea menos agresivo creo que pueden ser más beneficiadas por ello.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

El espectador es consciente de ello, no es tonto. La presencia de ECI es descarada y lo asume, ya que los mismos presentadores mencionan que los productos son proporcionados por su patrocinador. Quizá el problema se detecte en las pruebas en exteriores, donde resulta más forzada la acción publicitaria. Uno de los casos más significativos sería la prueba en exteriores en el plató de la serie "La casa de papel" ¿Qué tipo de conexión había entre ambos? Muy forzada, sí. Las localizaciones exteriores en parajes naturales y culturales siempre serán mejor recibidas por el público.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Lo vengo exponiendo durante el cuestionario en varias ocasiones. Depende de la pertinencia y la intensidad. El caso de las pruebas en exteriores de 'La casa de papel', un autocine en Madrid, las bodegas Osborne, etc...son casos muy forzados que pueden llegar a producir rechazo en la audiencia. Sobre todo cuando hay otros tipos de patrocinios o de acciones publicitarias que conviven en el programa con menos intensidad y mejor aceptadas por la audiencia (por ejemplo, el caso de cuchillos Arcos).

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Sin duda, como producto de industria del entretenimiento es innegable. Los datos de audiencia lo confirman, con una amplia franja de edades de público. Sin embargo, considero abusivo el excesivo patrocinio publicitario teniendo en cuenta la liberación y la posibilidad de emisión de publicida de TVE. La obtención de beneficio económico desde múltiples vías resulta excesiva. Y eso siempre será rechazado por la audiencia. Nunca hay que olvidar el numero de cortes a publicidad y la duración de cada uno en cada programa, que debe ser muy bien facturado cada impacto con esos % de share.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Cualquier programa de cocina de las televisiones privadas resulta más culinario y divulgativo que Masterchef, cuya orientación al entretenimiento y el espectáculo lo convertirían en programa estrella propio de cualquier cadena privada .

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Muy justo. Insisto: cualquier contenido culinario de las privadas, o 'Salud al día' de Canal Sur se adecúan más al propósito de TV pública.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Totalmente. Y creo que aprovechan cierta indeterminación legal para hacer uso y abuso de ello. A los hechos nos remitimos.

---

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Sí y no. Puesto que no es el único programa. Pero sí debería ser ejemplarizante al tratarse del programa con más audiencia de TVE.

---

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Doctor en Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla (2010) acreditado a Profesor Contratado Doctor. Es Profesor Universitario desde el año 2003 en asignaturas de Tecnología Audiovisual, Teoría y Técnica de la Información Audiovisual, Montaje y Postproducción Audiovisual de las titulaciones de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Publicidad y Relaciones Públicas. También ha impartido docencia en Grados Oficiales de Diseño en áreas de Fotografía Digital, Medios Audiovisuales y Diseño Gráfico, así como en áreas de Postproducción Digital y Diseño en diversos Másteres Oficiales y Profesionales.

Investigador del Proyecto del Plan Nacional de Investigación "Transmedialización y crowdsourcing en las narrativas de ficción y no ficción audiovisuales, periodísticas, dramáticas y literarias" (Ref. CSO2017-85965-P).

Investigador del Proyecto Europeo "Post-Crisis Journalism in Post-Crisis Libya: A Bottom-up Approach to the Development of a Cross-Media Journalism" (European Commission, Erasmus+ Program PAgES 2018. Ref. EAC/A05/2017)

Actualmente, en miembro del Grupo PAIDI SEJ-585 "PROCESOS DE CREACIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y MULTIMEDIA (COMMUNICAV)", de la Universidad de Granada. También dirige el Proyecto de Innovación Docente 466 (Plan FIDO UGR 2018-2020) "Cápsulas Audiovisuales: Contenidos formativos de Comunicación Audiovisual" y ha participado como investigador en el Proyecto de Innovación Docente 16-57 (2016-2018) "canal GCA ugr" (Colección-repositorio web para la difusión, visibilidad y accesibilidad a los trabajos de creación audiovisual de alumnos y egresados del Grado en Comunicación audiovisual de la Universidad de Granada). Con anterioridad, ha participado en otros PID como "Diseño práctico de formatos publicitarios: de qué al cómo..." (Plan Propio de Docencia. Convocatoria de Proyectos de Innovación y Mejora Docente, Universidad de Sevilla) 312/A9-2010 y "El cine como método de aprendizaje en la actividad de la publicidad y las RR.PP." (Universidad de Cádiz, 2010).

Especializado e investigador en Nuevas Tecnologías Audiovisuales y de la Información, ha sido coordinador del Grado de Comunicación de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla, Director de Unidad Docente (cargo equivalente a Decano) del Centro Universitario San Isidoro de Sevilla y Director de Posgrado de la Escuela Superior de Diseño Ceade Leonardo, centro adscrito a la Escuela de Arte de Sevilla.

Ha sido director de la 1ª Edición del Máster Oficial en Enseñanzas Artísticas en Diseño Gráfico y Creatividad Digital / DESIGN & DIGITAL MEDIA en el curso académico 2013-2014. Y ha dirigido diversos Cursos de Verano de la Universidad Pablo de Olavide en Carmona: "La nueva mirada al futuro: Realidad Aumentada y Wearable Technology (Google Glass)" (2014), "Creatividad y Nuevas Formas Publicitarias" (2014), "Marketing y Comunicación Digital: retos y oportunidades en la nube" (2015).

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.  
Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Tíscar Lara

Su correo electrónico: \*

tiscarlara@gmail.com

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí, me llama la atención y considero que aparecen de forma abundante para tratarse de la televisión pública

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Creo que lo que excede es la fórmula en sí. Se ha dejado ese resquicio bajo un nombre que aparenta ser inocuo al llevar el concepto "cultural" pero que sirve de paraguas para todo tipo de emplazamiento de producto/marca.

---

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Se pueden apreciar distintos formatos. Desde la aparición clásica de un proveedor de alimentos, como es el caso de El Corte Inglés que está en forma de supermercado pero también se menciona en diversos momentos, hasta la selección de los espacios de exteriores de grabación, las visitas de chefs que también promocionan sus restaurantes o las entrevistas a comensales seleccionados estratégicamente para representar a su marca a la vez que dan una opinión sobre la comida.

---

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

---

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No percibe gran diferencia porque en todos esos casos la marca está representada, ya que se menciona el lugar, se visitan las instalaciones y se hace especial hincapié en mostrar sus activos de marca.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Pienso que la propia fórmula de patrocinio cultural es relajada en sí misma por los motivos que expresé antes. No deja de ser un paraguas para dar cobertura a la inserción de publicidad y con ello a la monetización del programa. En MasterChef, siendo un programa de gran audiencia y de formato largo, es más evidente su intención comercial y no tanto la "cultural" o didáctica. De hecho, cada vez se aprende menos de cocina con este programa puesto que no se para a explicar con detalle cómo se elaboran los platos y, en cambio, se le dedica más atención a las relaciones entre los concursantes en línea con formatos más asociados al reality que al talent.

---

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No creo que perjudique a las marcas emplazadas, sino más bien al contrario: se benefician de una amplia cobertura de audiencia y aparecen de una forma blanqueada, sin que sea evidente que es publicidad, en un programa de aceptación popular.

---

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que favorece claramente a la productora, sobre todo en términos económicos, y también a CRTVE en el mismo sentido. Sin embargo, es CRTVE la que puede sufrir el daño reputacional y legal de mantenerse en la delgada línea de lo que se espera de una RTV pública en su relación con la publicidad.

---

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

---

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que la audiencia, en términos generales, tolera este tipo de patrocinio. No percibo que sean conscientes ni mucho menos beligerantes con este tema. En cambio, creo que su disconformidad puede estar asociada a otros aspectos, como es la duración del formato, que empieza y termina muy tarde, o un forzado tratamiento de las relaciones de los participantes en detrimento de un aprendizaje sobre aspectos culinarios.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

En términos generales considero que es un programa de calidad, sobre todo si nos atenemos a los aspectos técnicos.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

No lo considero adecuado para un medio público por varias razones. Por un lado, por su orientación comercial, y por otro, por el tratamiento de los contenidos: cada vez más alejado de objetivos de divulgación y más cercano al puro entretenimiento basado en conflictos entre los participantes. Tampoco me parece adecuado su emplazamiento en la parrilla, con un inicio tardío y una duración excesiva.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

No, por los motivos antes expuestos.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Es la fórmula que han encontrado de recibir ingresos dado el marco normativo que les aplica, pero eso no quiere decir que sea la mejor fórmula posible pues se acaba retorciendo para simular venta de publicidad dentro de los programas. Considero que se debería evaluar el modelo en general y plantear otras alternativas en la Ley, desde una financiación más solvente hasta otro tipo de soluciones (venta de formatos, etc.).

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Sin duda

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Doctora en Periodismo y directora de Comunicación y Marketing de la Escuela de Organización Industrial. Experta en comunicación digital, ha sido profesora de la Universidad Carlos III de Madrid y ha desarrollado su carrera como investigadora en la Universidad de Los Ángeles y en la Universidad de Harvard. Entre sus diversos postgrados, cuenta con un Executive MBA y un Máster en TV Educativa. Ha sido analista de televisión en Corporación Multimedia.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Elena Medina de la Viña

Su correo electrónico: \*

elena.medina.delavina@urjc.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

No me llama la atención la presencia de marcas, puesto que es un recurso muy habitual en los programas relacionados con la cocina; su aparición es intencionada, ya que es una forma de emplazamiento de producto que ayuda en la financiación del formato.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Es difícil considerar como patrocinio cultural la aparición de marcas en un talent, aunque sea de cocina.

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Se trata de una comunicación comercial audiovisual que se corresponde con un emplazamiento de producto o product placement; aunque se trate de marcas patrocinadoras del programa, sigue siendo publicidad de marca.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Podría suponer una infracción de la ley si suponemos que no se trata de un formato cultural como pueden ser eventos, informativo y magazines culturales o incluso un concurso de conocimientos.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016). ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No veo especiales diferencias.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Creo que se da en algunos programas, ya que la ficción patrocinada podríamos considerarla como un contenido cultural en el sentido de una creación de guion original y características creativas.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

En general la aparición de marcas en programas de gran audiencia beneficia a las marcas: ganan en difusión, se hacen populares y reconocibles para el público, sus potenciales clientes.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Se trata de una razón económica, de producción; el patrocinio en este caso ayuda a la financiación del programa y no es un inconveniente a la hora de venderlo, como ocurre por ejemplo con los documentales que tienen patrocinio; no hay venta posterior puesto que se trata de un programa bajo licencia de formato.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que ni favorece ni perjudica; en buena medida los espectadores y espectadoras de televisión están acostumbrados a ver las marcas como parte del relato; otra cosa sería si el programa se destina a un público infantil.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No creo que genere ni una cosa ni la otra.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Se trata de un talent show de cocina digno, dentro de lo que son estos formatos de entretenimiento.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Como formato de entretenimiento se mantiene dentro de unos parámetros de calidad y de cierta mesura verbal que lo hacen adecuado para la cadena pública.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

TVE como cualquier otra cadena tiene su parte de programación de entretenimiento, en la que encaja Master Chef, sin detrimento alguno de la existencia de otros espacios informativos, de actualidad, formativos, etc. que cumplen con las obligaciones de servicio público.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

El patrocinio cultural se hace necesario como alternativa de financiación cuando no hay publicidad convencional.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Habría que estudiar cuánto supone en realidad, en términos económicos, este patrocinio.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Doctora en Historia del Arte y Master en Producción Audiovisual, actualmente es profesora de la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Ha publicado diversos libros y artículos relacionados con el cine, el cambio tecnológico en los medios audiovisuales y la producción de televisión. Pertenece a la Asociación Española de Historiadores del Cine, es miembro fundador del Observatorio del Ocio y el Entretenimiento Digital (Ocendi) y Secretaria de Redacción de Fonseca, Journal of Communication (Universidad de Salamanca). Ha producido y dirigido documentales, vídeos de creación y cortometrajes y ha estado al frente de varias ediciones del Festival de Cine de Madrid-PNR.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

José Justo Megías Quirós

Su correo electrónico: \*

josejusto.megias@uca.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

No me llama la atención la presencia de marcas, puesto que no se pueden ocultar en el normal desarrollo de este tipo de programas. Lo que me llama la atención es la notoriedad que se les concede en ocasiones, con la impresión de que se ha buscado destacar desproporcionadamente su aparición en escena y quizá (no es sencillo concluir) con un fin comercial encubierto

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

En mi opinión cabe considerar como patrocinio cultural la aparición de marcas, siempre que no exceda los requisitos legales para esta fórmula publicitaria

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí, la aparición de las marcas tiene claramente un fin publicitario y constituye una modalidad de comunicación comercial; en unas ocasiones se ajusta al formato del patrocinio cultural, pero en otras se acerca más al emplazamiento de producto (ilícito por no ser advertido) o a la clara publicidad (encubierta) por alabar las excelencias del producto o de la marca

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

No siempre. Si la aparición se ajusta a los requisitos legales no constituiría infracción. La ley no prohíbe toda publicidad en RTVE, contempla excepciones como el patrocinio cultural, pero ajustándose a las exigencias legales (no sólo de la Ley 8/2009, sino también de la LGCA y el Reglamento de desarrollo)

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No puedo contestar con criterio (ni he visionado todos los programas, ni he realizado comparación entre ellos)

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Creo que existe laxitud, y que es generalizada, no sólo en los propios programas, sino con los patrocinios que acompañan a los avances de programas que se emiten a lo largo del día. De hecho, la CNMV ha impuesto sanciones (confirmadas por la Audiencia Nacional) incluso por esos patrocinios en los avances

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que favorece a la marca por la naturalidad de la inserción (el consumidor medio ya no lo considera extraño) y el ambiente positivo (momentos sin tensión, entretenidos, destacados, etc.). Sólo perjudica a la marca cuando la aparición del producto o de la marca no es proporcionado a la escena como para considerarlo normal

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que la favorece económicamente para la financiación de los programas, pero perjudica su imagen cuando se produce un abuso. Como ya he referido, el consumidor medio llega a verlo como normal y "tolera" el patrocinio, pero hasta cierto punto

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Cuando se ajusta a los requisitos legales no le perjudica, son las reglas del juego. Sí le perjudica cuando se desvirtúa el patrocinio cultural y se convierte en una comunicación comercial no permitida porque exceda el tiempo, por vulnerar el principio de autenticidad, etc.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que más bien rechazo. El espectador tolera el patrocinio porque sabe que es una vía de financiación para la producción del programa, pero creo que prefiere la menor publicidad posible

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad?  
Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

No tengo opinión formada

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Creo que sí contemplado desde la perspectiva del entretenimiento

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Creo que sí. No en el sentido de que pudiera existir una obligación de emitir programas de este tipo, sino que su emisión no es óbice para que la corporación pueda cumplir todas las obligaciones legales

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Creo que sí

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Creo que el ente público puede recurrir a este tipo de financiación siempre que respete los principios de pluralidad, neutralidad (que no menoscabe su independencia) y lealtad con el espectador

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Profesor de la asignatura "Ética y deontología de la publicidad y de las RR.PP." en la UCA, coautor de la monografía "Ética y Derecho en la publicidad" y autor del artículo "El principio de autenticidad en la comunicación comercial". Otros artículos y conferencias sobre publicidad, pero no relacionados con la materia objeto de investigación

---

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Miguel Angel Ortiz

Su correo electrónico: \*

maortiz@ucm.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

si

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

no

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Si. Emplazamiento comercial ,mayoritariamente

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

si

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

En ambos casos es publicidad encubierta

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Si. Es generalizada

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No. Las marcas salen beneficiadas

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Perjudica a RTVE porque se mueve en el filo de la navaja ya que bordea la legalidad vigente. Pero, en cambio, la beneficia por otro lado porque es una vía de financiación del programa y de la televisión pública

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Perjudica a la audiencia ya que le están colocando desde la televisión la imagen de determinadas marcas, de forma subliminal

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No produce rechazo especial como puede comprobarse en el nivel de aceptación del programa. Sin embargo, personalmente a mí me chirria y me molesta tanta carga publicitaria

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Es un formato internacional de éxito que está bien producido. Pero no es un modelo de calidad televisiva y de contenido para una televisión pública.

Es un programa más adecuado para una cadena comercial

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Si. Creo que es un programa popular que se refuerza con la participación de celebrity y público infantil  
Asi se pone de manifiesto en el perfil de sus oyentes

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

No absolutamente

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

No. Eso es patrocinio cultural. Es publicidad pura y dura en formatos diferentes, como emplazamientos y menciones

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Si, rotundamente

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Profesor de audiovisual en la Univerisdad  
Profesional de la radiotelevisión pública durante mas de 30 años

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

David Polo Serrano

Su correo electrónico: \*

dpolo@centrosanisidoro.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

1a. No me llama la atención. Me llama la atención la limpieza y orden intrínseca al programa, lo que aporta calidad a cualquier marca que pudiera aparecer, blanquando su imagen, como hacen con el resto de elementos, incluso personas.

1b. Nada es casual. Lo emitido desde los medios mainstream tiende más a ser una campaña publicitaria de interés particular y condicionador. ¿Aparición abundante? Tengo mis dudas. Los datos repetitivos aburren al cerebro, no le hacen generar moléculas adictivas (serotonina, dopamina, oxitocina, endorfinas, dimetilriptamida, melatonina). Gusta la novedad. Si bien es cierto, que el dato que se repite machaconamente es finalmente más recordable, pero cabrea :p

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Analicemos las 2 palabras: a) patrocinio (estrategia publicitaria que consiste en que un organizador (patrocinador) se compromete a entregar financiación a un tercero (patrocinado) a cambio de que éste presente su marca o producto): ok, lo es, si bien la palabra financiación es demasiado densa. b) cultural (de la cultura: conjunto de bienes materiales y espirituales de un grupo social transmitido de generación en generación a fin de orientar las prácticas individuales y colectivas. Incluye lengua, procesos, modos de vida, costumbres, tradiciones, hábitos, valores, patrones, herramientas y conocimiento): ok, es decir, todo. Yo les enseñé un producto o servicio a X millones de personas, tú me pagas por ello. ¿Cultura? Ya...

---

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

a) Sí, pero el punto de venta ha cambiado, ahora está en la segunda (o primera) pantalla, el móvil, donde ves algo que te gusta y clic 21buttons, entras en Amazon, Aliexpress, Tasks, etc., y lo llevas al carrito (sin culminar la venta, o sí). b) Estimo que te llevan del offline (si bien tengo dudas que la tele sea offline) al online (compra previo estudio comparativo de estrellas y comentarios).

---

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Sí, pero al estar detrás una productora (Shine Iberia) igual se entiende que es un paquete completo el que se vende/compra, con su product placement incluido, las referencias promocionales de los presentadores, etc. Estudiaría, si no lo has hecho que seguro que sí, el caso de los eventos deportivos que traen su propia publicidad y está admitida por contrato.

---

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Es evidente que el programa consigue beneficios enseñando lo que enseña, y repito, nada es casual en los mass media actuales. Equipos de abogados, psicólogos, estrategias publicitarias, neurólogos... están detrás, tejiendo los hilos para que el pagador entre disfrazado. No es malo, de algo tienen que comer, y además, una publicidad con sentido es como un banner adecuado a los intereses momentáneos del lector, no incomoda y hasta puede ser ideal.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

a) Existe laxitud. b) La relajación es generalizada y seguirá siempre que no haya denuncias generalizadas que lleguen a puerto y sean emitidas por los mass media. Pero no sé, no creo que animales de la misma especie lleguen a pegarse entre ellos si al fin y al cabo sus dueños y pagadores son los mismos.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece si se hace en contexto y con elegancia. También decir que hay casi 8.000 seres humanos vivos y a unos les gusta la basura, a otros los chabacano, otros viven el síndrome de Procusto, otros son perversos polimorfos, otros incoherentes entre lo que exigen y lo que hacen. Pues con las marcas sucede lo mismo, cada marca tiene su público, y dado que no vamos a cambiar la condición humana, no veo que la marca sea vea perjudicada, a no ser que pongas, por ejemplo, la marca González Byass en un Reportaje sobre el alcoholismo. Repito: en contexto.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Lo veo un programa limpio en su contenido y con fines variados: desde conseguir emplazar en tu cabeza la cocina como experiencia sensorial (maravilloso ampliar nuestros sentidos) hasta velar por los equipos, los piques, los liderazgos, las hormigas, las cigarras, los roles cambiantes en definitiva. En principio, favorece a la productora y a RTVE. Pero todo está tan medido, los planos no corresponden a una linealidad, saltan de un minuto a otro, del pasado al futuro y viceversa que eso sí puede crear una sensación de realidad que en fondo, tal y como transcurrió, es absolutamente irreal.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Los favorece porque los productos anunciados son de calidad y los resultados de los platos también lo aparentan (los planos y giros ayudan mucho). Viva el Show de Truman!! :p

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Aceptación, por lo antes dicho y porque el fondo es positivo: "oye, holgazán que estás tirado en el sofá viendo platos que no hueles ni catas, que si quieres puedes, si ha podido el/la pijipi ésa/ése, con tiempo, dedicación y orden, todo se consigue".

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Sí. Positivo: es educativo. Contras: lo que ocurre ocurre pero no en el orden y sentido de cómo ocurrió. Si te quedas con el fondo, perfecto, la escenografía, perfecta. La verdad... tengo mis dudas.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Sí, y para uno privado, ¿o es que la educación/formación no es buena para lo que queremos conseguir de la sociedad? ¿Divertirse aprendiendo? Genial. ¿Ver que todo tiene su esfuerzo? Perfecto.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

No, pero igual el problema está en la Ley, que se hizo con un fin y luego, una vez conseguido el fin, se ha relajado, de forma consentida por sectores públicos y privados.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Es posible. Se busca que un programa (noticias, deportes, cocina...) sea la campaña publicitaria perfecta... igual éste es el modelo...

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Muy poco.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

<https://es.linkedin.com/in/david-polo-serrano-3b9a44b>

Jiménez Marín, G.; Jódar Marín, J.A. y Polo Serrano, D. (2011). La televisión pública en 2011. TVE sin publicidad. En: Revista Mediterránea de Comunicación, número 32012

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Marina Ramos-Serrano

Su correo electrónico: \*

mramos@us.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio. La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

La presencia visual de las marcas me llama la atención porque aparecen en pantalla, y por supuesto es intencional porque en las carátulas de entrada y salida del programa aparecen los patrocinadores "culturales" del programa. Los presentadores no mencionan, que yo recuerde, las marcas pero sí dicen nuestro patrocinador. Además, aparecen otras marcas-ciudad o servicios como el reciente autocine de Madrid, donde se desarrollan las pruebas exteriores que supongo pagan por aparecer.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Creo que el patrocinio cultural es un cajón desastre que se dejó en la ley actual para permitir la financiación ciertos programas y determinados eventos deportivos. En concreto, en este programa, el patrocinio de los Supermercados de El Corte Inglés sí que me parece que es excesivo. Creo que supera la idea de cultura. Lo podemos entender como la cultura gastronómica... pero al final son productos de supermercado sin más. Así que, sí, me parece bordear la ley.

---

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí, es comunicación comercial, quizá no como entendemos la publicidad tradicional, como un espacio definido y diferenciado de la programación y los contenidos, pero sí como su objetivo fundamental. No conozco muy bien el modelo de negocio de la productora de MasterChef, pero se nota que han entendido que las marcas necesitan un espacio más relajado para contar sus historias. Así que han creado diversos espacios dentro del mismo programa donde las marcas pueden estar presentes, como las pruebas exteriores. El formato podría estar cercano a lo que entendemos como branded content, o quizá una vuelta de tuerca del antiguo modelo de bartering. En realidad, no estamos haciendo nada nuevo, es el origen de la mayoría de los programas de televisión de los años 50 en EE.UU. Luego, estarían los patrocinios que sí están claramente diferenciados en el programa.

---

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

El patrocinio de El Corte Inglés sí, porque no es un patrocinio cultural. El resto no está ni contemplado como patrocinio así que entiendo que están bordeando la ley, no se la saltan pero tampoco la cumplen.

---

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016). ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Entiendo que aquí quizá la presencial visual de la marca fue excesiva. Creo que ahora se está haciendo de una forma más sutil. Yo no creo que sea publicidad encubierta. Entiendo que si se hace bien es branded content.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Creo que depende de la audiencia del programa. Con los que tienen más audiencia se hace un poco la vista gorda, si me permites la expresión popular.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Yo creo que todo patrocinio bien entendido y bien desarrollado es beneficioso para ambas partes. Pero, para ello debe haber un buen entendimiento de lo que supone estar en un programa y en un canal con esas limitaciones. La marca Masterchef es sinónimo de éxito, por eso creo que las marcas quieren estar allí. El riesgo por hacer publicidad encubierta es bajo, por lo tanto entiendo los beneficios superan a los posibles efectos negativos.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Favorece a la productora, es un modelo de negocio, pero no es tan beneficioso para RTVE porque debe defender su uso, criticado por algunos.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Yo, sinceramente, pienso que el espectador medio no conoce la diferencia entre patrocinio cultural o el normal, así que siempre y cuando el contenido sea de calidad y le entretenga seguirá viendo el programa y por tanto, será positivo.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Es que, creo que la gente solo ve la parte de patrocinio de El Corte Inglés, el resto de apariciones no se perciben como contenido patrocinado. Creo que el público medio no rechaza este tipo de patrocinios.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Es un producto que ha ido empeorando a medida que va evolucionando. Se han ido centrando más en los enfrentamiento entre concursantes que en el concurso. Antes se explicaban más cuestiones relacionadas con los productos o técnicas culinarias que ahora. Y encima, el modelo de famosos, es todavía peor.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Creo que sí, siempre cuando se primara aquellas marcas relacionadas con la gastronomía del país, como por ejemplo, las denominaciones de origen.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Si siguen centrándose en las disputas de los concursantes creo que no. Deberían reconducir el programa.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Siempre y cuando se entendiera como una forma de dar cabida a las marcas y productos que tienen menos acceso a este tipo de comunicación comercial.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Creo que bien entendido... es decir, se mire bien las marcas y productos anunciados, creo que no debería suponer un conflicto ético.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Málaga. Profesora titular en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla donde imparte Creatividad Publicitaria desde el curso académico 2007/2008. Ha realizado estancias de investigación y docencia en Depaul University (Chicago, EE.UU.), Technische Universiteit Eindhoven (Holanda) y Texas Tech University (Lubbock, EE.UU.) Sus principales líneas de investigación se centran en la comunicación publicitaria en la era digital y la creación de contenidos de marca (branded content y blogs). Sus investigaciones han sido publicadas en revistas académicas como Comunicar, Questiones Publicitarias o Telos, entre otras. Recientemente ha coordinado la obra colectiva "Tecnologías de la persuasión. El uso de las TIC en Publicidad y Relaciones Públicas" (UOC, 2014). En la actualidad (2016) es directora de secretariado de comunicación externa y redes sociales de la Universidad de Sevilla. Toda mi trayectoria académica se ha centrado en las nuevas formas de comunicación publicitaria.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Josep Antoni Rom Rodríguez

Su correo electrónico: \*

josepr@blanquerna.url.edu

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Las marcas patrocinadoras tienen un papel destacado en la puesta en escena del programa y, por supuesto, de manera intencionada. Son visibles y aparecen de manera clara durante la emisión del programa.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

El concepto de "patrocinio cultural" es una fórmula clásica de comunicación de las marcas asociado no a la emisión de contenidos realizados para la marca, sino mediante la asociación que se establece entre las características de la marca y las actividades culturales o de entretenimiento que se realizan en un concierto, una fiesta o un programa de televisión. El objetivo es el mismo.

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Desde mi punto de vista, todas las acciones de comunicación de una marca repercuten en la reputación de la misma y en el impacto de la marca en el posicionamiento mental de los usuarios. Tanto si la actividad es de patrocinio como si es un anuncio, son tipologías de comunicación comercial. Eso no quiere decir que la tipología del "patrocinio cultural" tenga la misma intención de venta que una campaña, pero afecta a la construcción de la marca y es una forma de impacto en el imaginario de los usuarios. Por otro lado, en algunas ocasiones se utilizan vídeos de contenido de las marcas para anunciar su patrocinio. Es una forma de "contenido" de la marca, por breve que sea y se acerca a un formato de micro-anuncio.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Como experto vinculado al marketing y la publicidad, no me parece mal que existan formatos comerciales en la televisión pública. Desde mi punto de vista facilita la competencia comercial entre cadenas de televisión y, por tanto, mejora las opciones publicitarias de los anunciantes. El concepto de "patrocinio cultural" tal como se plantea en Televisión Española no rompe con los criterios de financiación del ente, pero son planteamientos que abren el debate sobre que se entiende por publicidad. Absolutamente nadie puede afirmar que la publicidad son "sólo" anuncios. Los anuncios son un formato, no toda la actividad de comunicación comercial que existe.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016). ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alcarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

El tema es delicado, cualquier presencia de la televisión en el "lugar" de una marca es una forma de potenciar su notoriedad, si la situación es positiva, hay una presencia de la televisión en espacios de una marca que a menudo son para hablar de aspectos negativos de la empresa o la marca. Ciertamente la frontera se establece si el "relato" del programa potencia exageradamente los códigos audiovisuales propios de un publlirreportaje, que es un formato publicitario. En este caso los códigos de "testimoniales" de la marca y de recorrido por el espacio de la marca para destacar sus atributos se prestan a su interpretación como formato publicitario.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Me parece que se fuerzan las costuras de la Ley en función de los intereses de recaudación de RTVE, pero el problema se genera por la ausencia de publicidad en RTVE.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

En el caso del patrocinio cultural en un programa de éxito que se base en la dramatización de un concurso de méritos basado en la habilidad gastronómica de los participantes se dan varios aspectos muy positivos para las marcas: una audiencia notable, costes inferiores al del patrocinio en cadenas privadas, costes menores a los de emitir anuncios en televisión, alineación de los valores de la marca con los valores del programa y los concursantes, construcción de un imaginario de prestigio en que la marca es "necesaria" para llevar a buen puerto el reto de superación y habilidad de los concursantes. Me cuesta destacar aspectos negativos.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Pienso que favorece a la productora y el medio. El debate sobre los límites de esta forma de comunicación comercial en el contexto de la Ley de financiación de RTVE se da en círculos políticos, de los canales competidores o de los expertos en marketing. Pese a las noticias sobre si es o no publicidad, no creo que afecten demasiado a los espectadores.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Es una pregunta que se responde en función del modelo de televisión pública que defendamos. Como experto que cree en las actividad comercial de las marcas me parece una actividad poco justa en relación a la competencia publicitaria entre medios, pero no me parece mal como forma de financiación de una parte de la producción de RTVE, debería aclararse que es un formato comercial, comercial indirecto si se quiere, es un formato sin "call to action", pero si que construye marca. Es negativo que no se aclare este carácter comercial, aunque no se pretenda abrir RTVE a la comercialización de bloques publicitarios.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No genera rechazo porque el patrocinio no es visto como un bloque de anuncios que interrumpe el programa y, por otro lado, las marcas forman parte del imaginario cultural de la sociedad. No provoca rechazo su presencia, provoca rechazo que sean unas pesadas que interrumpen mi tiempo de ocio. Si su presencia es indirecta y ajustada a guión los espectadores no se sienten agredidos.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Me cuesta opinar sobre la calidad del programa, no soy un experto en esto.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Me parece lógico que la programación de una televisión pública tenga programas de entretenimiento si no toda la programación es de entretenimiento. Los reality show son un género audiovisual, su calidad o no dependen de los límites emocionales que se plantea el programa el grado de respeto a sus concursantes. En relación a la media general de los reality, me parece bastante contenido en su dramatización, pero, evidentemente, tiende a potenciar las tensiones de una competición y a editar el programa de manera que se comparta con los espectadores una percepción de las relaciones entre participantes que destaquen una tensión dramática y un conflicto: entre ellos, con los presentadores..

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Sí, en el contexto de una interpretación abierta de las obligaciones del servicio. Por lo que hemos comentado anteriormente, no puede existir un reality sin forzar determinados aspectos de entretenimiento ficcionado.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Como es lógico, si RTVE se encuentra en una situación de competencia por la audiencia y el contexto no es de mejora de la financiación pública, la organización va atender a potenciar fuentes de ingresos que se puedan aceptar en función de la interpretación de los que es la comunicación comercial.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Buena parte de las cadenas de televisión pública en el mundo tienen en mayor o menor medida una política comercial vinculada a algún tipo de acción de marketing. No me parece un problema ético.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Catedrático en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing en la Universitat Ramon Llull de Barcelona. Director del Grupo de Investigación GRECPRP. Consultor de comunicación de empresas. Ha sido consultor del programa La Rentadora de la Televisió de Catalunya, sobre publicidad.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

# Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Jesús Segarra-Saavedra

Su correo electrónico: \*

jesus.segarra@gmail.com

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí, desde la primera temporada. Ambas, intencional y abundante, dada la legislación actual.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Los límites son muy difusos. Depende de lo que se entienda por cultura. Si se refiere a la gastronomía española, sí, entiendo la presencia de marcas.

---

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí. Siguiendo la Ley actual se denomina "patrocinio cultural" pero al igual que anteriormente, los límites son difusos pues puede percibirse como "product placement", "brand placement", "emplazamiento publicitario", "city placement" (promoción turística de destinos turísticos españoles), "momentos internos"...

---

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Desde mi punto de vista, el principal reto es analizar el tiempo en el que las marcas tienen presencia en pantalla. No obstante, no es el único.

---

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Una de ellas es el tiempo dedicado a cada presencia, así como el tratamiento, narrativa audiovisual, cómo aparecen las marcas (audiovisual, visual o sonora, si se menciona...), quién lo menciona, qué se dice de las marcas...

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Sí, especialmente en el mencionado programa.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Desde mi punto de vista lo favorece dadas las audiencias, la exclusividad de la presencia de las marcas en el programa y la cadena, los espacios publicitarios (autopublicidad) del programa en la cadena, la fidelidad de la audiencia del programa...

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

En caso de caer o reiterar el incumplimiento podría suponer la retirada del programa de la parrilla y por tanto la extinción del contrato entre el ente y la productora.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Esto caba ser analizado a través de cuestionario a la audiencia. Mi punto de vista puede estar condicionado por mi "mirada" investigadora-publicitaria. Personalmente opto por una opción intermedia, neutra, que no influye en demasía.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Ya avanzado anteriormente.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Sí, la producción, el despliegue técnico y profesional por gran parte del territorio español, la innovación basada en las nuevas tecnologías (Laboratorio de RTVE...).

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Sí, es uno de los programas pioneros en el ente público que apostó por la innovación. El precursor de las últimas iniciativas llevadas a cabo en el TD de TVE (21:00h).

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Cabe estudiarlo. No podría responder a día de hoy pues analicé las primeras temporadas del formato original.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Sin lugar a dudas sí. De no ser por esta fórmula, el programa no podría emitirse en TVE o por el contrario, el ente se endeudaría más si cabe.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

Desde mi punto de vista no.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Cursé el curso de Doctorado "Formatos publicitarios no convencionales en televisión" impartido por la Dra. Victoria Tur-Viñes (UA y PubliEspaña). En 2008 defendí mi DEA (Diploma de Estudios Avanzados) con la tesina "Publicidad Especial en Televisión: la creatividad publicitaria al servicio del formato". Y en 2016 mi Tesis doctoral co-dirigida por la Dra. Tur-Viñes y Cristina Del Pino-Romero (UC3M, Dra. con la Tesis "Marcas y ficción televisiva: el product placement en las teleseries españolas (1991-2002)") titulada "Panorama español de las webseries publicitarias. Aproximación transmediática desde la perspectiva del branded content".

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

David Selva Ruiz

Su correo electrónico: \*

david.selva@uca.es

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí, efectivamente me llama la atención, y creo que las marcas aparecen de forma intencional y abundante. Esto no se debe a que sean fórmulas poco habituales (es casi un patrón en todo tipo de talent shows internacionales y nacionales), sino a que, en teoría, no se permite publicidad en TVE.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

No soy experto en derecho, pero, desde mi punto de vista, es extraordinariamente forzado incluirla en esta fórmula. Efectivamente podríamos considerar que es patrocinio, pero la figura del patrocinio cultural, tal como se recoge en la ley, tiene que ver con eventos culturales de servicio público. Y creo que no es el caso de Masterchef.

---

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí, sin duda. Hay un mensaje positivo respecto a una serie de marcas, y TVE embolsa dinero por ello. Es comunicación comercial. Probablemente estamos a caballo entre el patrocinio, el product placement e incluso el bartering. Según las definiciones que manejáramos, podría ser hasta branded content.

---

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

No soy experto en derecho, pero desde mi punto de vista sí lo es. La ley prohíbe expresamente cualquier actividad publicitaria, incluyendo el patrocinio. Solo realiza la excepción del patrocinio deportivo y cultural. Así que RTVE ha encontrado ahí el resquicio para colar fórmulas publicitarias que, desde mi punto de vista, desbordan el concepto de patrocinio cultural, al menos tal como se define en la propia ley, que alude a contenidos de servicio público.

---

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
 ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Ignoro cuál será la percepción de un experto en derecho, pero la mía, como experto en publicidad, es que no existen tales diferencias o, si existen, son excesivamente sutiles. Nunca he leído la sentencia de este tema, pero creo que los medios hablaron de una sanción por acumulación de incidencias.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Creo que, efectivamente, existe cierta laxitud en la aplicación de la ley, tanto en la letra (porque el concepto de patrocinio cultural es más limitado según la propia ley que la aplicación que se está llevando a cabo) como en el espíritu (porque la ley prometía una TVE sin publicidad). Y creo que es generalizada en RTVE, solo que se da especialmente en aquellos programas cuyo planteamiento o estructura facilita estas inserciones.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Es un factor que favorece a las marcas emplazadas. Si no, no aparecerían. Es algo muy habitual hoy en televisión (y en el resto de medios), y especialmente en este tipo de talent shows. Aunque es obvio para el público que se trata de publicidad, su recepción genera menos frenos cognitivos, puesto que no supone la interrupción del programa sino que se integra en él, se implica en las narrativas del programa, etc. Es una publicidad que no parece publicidad, sino contenido.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

En cuanto a los aspectos positivos, el principal es el económico. La RTVE sin publicidad tiene serios problemas de financiación, y busca las grietas que encuentra para poder aumentar los ingresos. Otro aspecto positivo es el de conectar el programa y sus narrativas con entornos reales, por más que estos tengan un contenido comercial. Como aspecto negativo, podríamos tener que el público rechace la presencia de estímulos publicitarios, si bien, dadas sus características y contemplando las audiencias del programa, no parece que sea algo problemático en este caso.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que la perjudica en el sentido de que se le "cuela" publicidad sin advertirla de ello, y además puenteando la promesa de una TVE sin publicidad. La cuestión específica de TVE es probablemente la más problemática, dado que el hecho de que al público se le cuele publicidad en un programa de este tipo es algo a lo que está totalmente acostumbrado, por más que genere problemas sin resolver en el medio televisivo y también en otros (especialmente en medios sociales).

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Puede que genere cierto rechazo, pero de muy baja intensidad y además compensado por el factor positivo de que se introduzcan narrativas que conectan el programa con el mundo real.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

No soy especialmente fan de este tipo de programas, pero creo que es un contenido televisivo de calidad. En un plano puramente profesional, creo que el programa tiene una buena factura técnica, un buen trabajo de guion y narrativa (pese a ser un talent show), un excelente trabajo de casting, etc. Otra cuestión es que no se trata de un contenido de servicio público, sino de un talent show más, como existen otros muchos en cadenas privadas y como hay miles a escala internacional.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Desde mi punto de vista, sí. Pero quiero matizar algo importante: no estoy diciendo que MasterChef sea, desde mi punto de vista, un contenido de servicio público. Desde mi punto de vista, no lo es. Pero también creo que un medio público debe saber conjugar contenidos de servicio público con otros que, sin serlo, son compatibles con un medio público y permiten enganchar a la audiencia a la cadena.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Creo que me he adelantado respondiendo en la pregunta anterior. Resumiendo, creo que no es un contenido de servicio público pero es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público de un medio de titularidad pública.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Sí, creo que es exactamente eso. Una pequeña grieta en la ley que permite que entren ingresos extra, teniendo en cuenta los grandes problemas económicos de RTVE. Y me gustaría hacer un paréntesis aquí. Creo que España no financia adecuadamente sus medios públicos. Cuando se creó la ley, la aspiración era aproximarse al modelo de la BBC, pero ni en cuanto a la atención a los medios públicos ni en cuanto a financiación nos podemos ni remotamente aproximar. Creo que España debe elegir: o TVE tiene publicidad, o apostamos decididamente por unos medios públicos realmente sostenibles. Por tanto, aunque creo que, efectivamente, el patrocinio cultural es una fórmula mal usada de acuerdo con la ley, me parece lógico que busquen desesperadamente formas de incorporar ingresos.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

No creo que el hecho de captar ingresos como lo hace MasterChef ponga en entredicho la ejemplaridad y la ética. Ni siquiera si incorporara anuncios convencionales consideraría ese problema. Lo que sí pone en entredicho la ejemplaridad y la ética es, desde mi punto de vista, que se está aprovechando un resquicio legal mínimo para forzar de forma anómala la interpretación de la ley e incorporar amplios ingresos. No tendría inconveniente en que se regulara qué fórmulas publicitarias son admisibles en TVE y cuáles no, admitiendo que la publicidad convencional no tiene cabida pero sí determinadas fórmulas concretas claramente identificadas. Evidentemente eso eliminaría la percepción de que TVE no tiene publicidad, pero creo que sería mucho más honesto, y por tanto también más ejemplar y más ético.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Soy actualmente profesor de publicidad y relaciones públicas y Coordinador del Programa de Doctorado Interuniversitario en Comunicación en la Universidad de Cádiz. He sido coordinador del Área de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Coordinador del Grado en Publicidad y RRPP, y Director de Secretariado de Marketing e Imagen Institucional de la misma Universidad. Mi labor investigadora se centra en la intersección entre las nuevas tendencias y herramientas de comunicación comercial y la cultura popular, con decenas de publicaciones académicas en libros y revistas. Así, he publicado artículos sobre aspectos publicitarios o comerciales de videoclips videojuegos, películas, programas de televisión, etc.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Borja Terán

Su correo electrónico: \*

b@borjateran.com

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Excede esa fórmula.

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí. Evidentemente se promocionan productos de la manera más infalible: de forma orgánica dentro de la trama de la historia, lo que hace que no sea publicidad invasiva.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Sí, pues se supone que TVE no puede ser escaparate publicitario, pero de todas formas hay vías para hacer más sostenible este tipo de formatos a través de intercambios a basa de visibilidad.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016). ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No hay diferencia, pero han aprendido a no rotular el nombre con tanta claridad tal vez.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

En una radio televisión pública hay que entender los contextos, las normativas no pueden ser cuadrículadas porque hay marcas que se pueden nombrar con normalidad porque surgen de un invitado o una propuesta y lo contrario sería censurar. Otra historia es que se promocionen productos calculada y planificadamente en beneficio de algún interés privado, lo que significaría una mala utilización de un servicio público.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Las favorece, pues no se ve como publicidad tradicional y se intuye como un compromiso con la sociedad y la posibilidad de hacer programas de calidad.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No perjudica a ninguno.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

No perjudica a ninguno, no lo da importancia el espectador.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Ya te he contestado en la anterior :)

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Es un reality show con morbo que, en la vorágine del show, descubre factores de nuestra cultura, lo que le da razón de ser. El entretenimiento es una gran ventana para abrir curiosidades. En este sentido, el programa está muy bien elaborado sin complejos con los artes televisivos, lo que le convierte en un producto de calidad de primer nivel en realización, guion, suspense y divulgación desde el entretenimiento integrador.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Sí. Porque los medios públicos no deben de ser aburridos, la mejor divulgación es desde el entretenimiento sin snobismos. Esto es un talent show muy bien producido.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Si, como digo en la anterior respuesta.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Lo es. Las marcas pueden y deben ayudar a la producción propia de RTVE, sólo hay que identificarlas bien en la emisión para favorecer la mirada crítica del espectador.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

En televisión se puede hacer todo, todo depende de cómo se haga. El patrocinio cultural está identificado por lo tanto no es nada que no sea ético.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Periodista.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

MÓNICA VALDERRAMA

Su correo electrónico: \*

viccom@uvigo.gal

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

No lo he visto nunca.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

Sí

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Desde luego que así es. Imagino que será un product placement.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Sí porque no es una actividad autopromocional de su programación o contenidos sino una difusión comercial que entraría en competencia desleal con el modelo de financiación actual de la televisión pública.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016).  
¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alcanta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

No las hay. Lo que sí es cierto es que es publicidad, actividad de relaciones públicas de la marca que llega al receptor como si fuese información/periodismo.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Sí lo creo

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Es positiva con el target de ese programa. El aspecto negativo quizás es más genérico por incumplimiento del canal.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Les favorece pues tendrán una financiación adicional pero reitero que es precisamente lo que pretendía combatir la Ley vigente.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

A la audiencia no considero que le resulte invasivo o lo tome como publicidad sino prescripción directa y de experto. De ahí que sea eficaz para ese anunciante y muy jugoso poder entrar de ese modo en un medio audiovisual con una cobertura tan grande.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

La audiencia lo acepta, aunque esta afirmación no tenga un aval de datos parece bastante lógico. La filosofía de la prescripción/influencers está recogida con este formato. Es un contenido audiovisual demandado y el consumo del mismo puede cuantificarse de modo positivo. Con seguridad las marcas que hayan sido mencionadas o que participen verán un incremento directo tras su aparición en pantalla. Saber si a la audiencia el gusta/disgusta esta práctica realmente podría saberse si en esa parte del programa desciende su número en lo que registran los audímetros. Lo que está claro que lo que se percibe como integrado en un programa penetra bien en el receptor (de modo positivo) y no se "siente" como publicidad al uso.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad?  
Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Como no soy audiencia no puedo tener una opinión fundamentada. Lo que me ha llegado por mi entorno es que lo es.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público?  
Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Es un formato reality que genera audiencia y es un contenido demandado que funciona. La "formación" en alguna actividad parece adecuado y admitido a diferentes susceptibilidades. La gastronomía es parte de nuestra fortaleza turística y entiendo que los medios públicos pueden absorber este tipo de contenidos "mainstream" que amenizan en horario prime time a la población en un sentido "generalista".

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Sí

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Podría, pero debe modificarse antes la ley.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

NO

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Actualmente es vicerrectora de Comunicación y Relaciones Institucionales de la Universidade de Vigo.

Licenciada en Periodismo por la Universidade de Santiago de Compostela, licenciada y doctora en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidade de Vigo y Premio Extraordinario de Doctorado con su tesis sobre publicidad televisiva, es profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad (X14).

Cuenta con múltiples publicaciones científicas, monográficos, participaciones en congresos, comités de redacción, revisión, coordinación de manuales y conferencias. Directora de tres tesis doctorales y de cerca de un centenar de proyectos fin de carrera y de grado, ha realizado estancias en centros extranjeros en las universidades de Anahuac (campus Xalapa y Cancún), PUC-Minas Gerais (Brasil), Colima (México), Lumsa e Campobasso (Italia), Wroclaw (Polonia) y Zadar (Croacia). Obtuvo sexenio de investigación en 2016. Además, tiene experiencia profesional en diferentes medios de comunicación gallegos de prensa escrita.

Ha desempeñado varios cargos de gestión: vicedecana de Calidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, coordinadora del Grado en Comunicación Audiovisual y ha dirigido el Máster de Dirección de Arte Publicitaria.

Pertenece al grupo de innovación docente ComTecArt e imparte diferentes materias de títulos relacionados con comunicación y producción publicitaria en medios audiovisuales. Es miembro del grupo de investigación CP2 de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

# Panel de expertos. Ronda 1

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Antonio Villarreal

Su correo electrónico: \*

avillarreal@elconfidencial.com

## Preguntas

Muchas gracias por acceder a formar parte del grupo de expertos y participar en el estudio.  
La ronda 1 consiste en 15 preguntas abiertas que podrá leer a continuación.

1. Cuando usted ve el programa MasterChef España, ¿le llama la atención la presencia de marcas? ¿Considera que estas marcas aparecen de forma intencional y/o abundante?

Sí, aparecen de forma intencional.

2. Desde su punto de vista, ¿entiende que la aparición de marcas en el programa se da dentro de la figura del "patrocinio cultural" o que excede esta fórmula?

La excede.

3. ¿Considera que la aparición de marcas en MasterChef España supone un tipo de comunicación comercial? En caso afirmativo, ¿qué formatos de comunicación comercial diría que utilizan estas marcas?

Sí, es comunicación comercial pero no sabría decir el formato.

4. Según su opinión, ¿es esta presencia de marcas en MasterChef una infracción de la Ley 8/2009, de 28 de agosto, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española? ¿Por qué?

Sí, porque no deja de ser publicidad retribuida, aunque no estoy en contra de que RTVE admita publicidad sí que supone una infracción de la Ley.

5. Desde 2013, año en que MasterChef España comenzó a emitirse, el programa ha sido sancionado en una ocasión por hacer publicidad encubierta. La sanción, impuesta por la CNMC a CRTVE, se basaba en el hecho de que MasterChef España había realizado publicidad encubierta de las bodegas González Byass (programa 7 de la cuarta temporada, emitido el 18 de mayo de 2016 en La 1 de TVE y redifundido el 21 de mayo de 2016). ¿Advierte usted diferencias entre este caso sancionado y otras situaciones en las que aparecen marcas en el programa? Nos referimos, por ejemplo, en otras pruebas de exteriores en las que se visitan hoteles, restaurantes, balnearios... En caso afirmativo, ¿cuáles serían esas diferencias?



En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alicarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>

Son diferencias en cuanto a gradación, en lo esencial son lo mismo.

6. ¿Considera que existe cierta laxitud en torno al cumplimiento de la citada Ley 8/2009? En caso afirmativo, ¿piensa que esa relajación es generalizada en RTVE, o que se da especialmente en programas como MasterChef?

Se da más en MasterChef porque tiene más repercusión y atractivo para las marcas, obviamente.

7. Desde la perspectiva de las marcas que aparecen en el programa, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a las marcas emplazadas? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Personalmente, creo que RTVE debería poder emitir anuncios para mejorar su financiación. Las leyes de patrocinio cultural son perjudiciales en el fondo.

8. Pensemos ahora en la productora y en el medio, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la productora y a CRTVE? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Perjudica a ambas.

9. Situándonos en el punto de vista de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que favorece o que perjudica a la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Perjudica, porque es publicidad encubierta.

10. Profundizando en la perspectiva de los espectadores, ¿cree que el patrocinio cultural, tal y como se realiza en MasterChef España, es un factor que genera aceptación o rechazo en la audiencia? Explique su respuesta con los aspectos positivos y/o negativos.

Creo que la audiencia lo acepta.

11. Desde su perspectiva, ¿es MasterChef España un contenido televisivo de calidad? Indique los aspectos que destacaría en un sentido positivo y/o negativo.

Sí, es original y está muy bien hecho.

12. En su opinión, ¿es MasterChef España un programa adecuado para un medio público? Razone su respuesta subrayando los aspectos a favor y/o en contra.

Sí que lo es. Pone en valor nuestra gastronomía y cultura y es muy entretenido.

13. ¿Considera que MasterChef España es un contenido acorde con las obligaciones de servicio público que ha de cumplir RTVE, de acuerdo con la Ley 17/2006 y la Ley 8/2009?

Sí.

14. Teniendo en cuenta la normativa de financiación y las limitaciones presupuestarias de la CRTVE, ¿es el recurso al patrocinio cultural, de la forma que se hace en MasterChef, una vía alternativa para conseguir una fuente de ingresos necesaria que de otra manera no podría alcanzarse?

Probablemente.

15. En su opinión, esta forma de captar ingresos a través del patrocinio cultural ¿pone en entredicho la ejemplaridad y la ética que se presupone a un medio público?

NO.

Antes de terminar, algo sobre su perfil

Por favor, indique un breve resumen de su CV y perfil como experto, destacando los aspectos que se relacionan con la temática que estudiamos.

Soy periodista en El Confidencial y he publicado algunos artículos sobre la vulneración de las leyes de patrocinio cultural en RTVE.

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 1 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

En breve, se volverá a solicitar su colaboración para responder el cuestionario de la Ronda 2.

Gracias.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

# Google Formularios

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Miguel Ayuso Rejas

Su correo electrónico: \*

mayuso@directoalpaladar.com

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Carmen Cristofol Rodriguez

Su correo electrónico: \*

carcir@uma.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más concientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1 2 3 4 5

Absolutamente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Cristina del Pino Romero

Su correo electrónico: \*

cpino@hum.uc3m.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más concientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Rodrigo Elías Zambrano

Su correo electrónico: \*

rodrigoelias@us.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Francisco Gallardo

Su correo electrónico: \*

Fgallardo@grupojoly.com

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1 2 3 4 5

Absolutamente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

MARÍA GALLARDO RODRÍGUEZ

Su correo electrónico: \*

maria.gallardo.rodriuez@gmail.com

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnere los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Tatiana Hidalgo Marí

Su correo electrónico: \*

tatiana.hidalgo@ua.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Juan Ángel Jódar

Su correo electrónico: \*

jajodar@ugr.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más concientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Tíscar Lara

Su correo electrónico: \*

tiscarlara@gmail.com

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1 2 3 4 5

Absolutamente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Elena Medina de la Viña

Su correo electrónico: \*

elena.medina.delavina@urjc.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

José Justo Megías Quirós

Su correo electrónico: \*

josejusto.megias@uca.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más concientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Miguel A. Ortiz

Su correo electrónico: \*

maortiz@ucm.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más concientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1 2 3 4 5

Absolutamente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

David Polo Serrano

Su correo electrónico: \*

dpolo@centrosanisidoro.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1 2 3 4 5

Absolutamente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Marina Ramos Serrano

Su correo electrónico: \*

mramos@us.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresar su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Jesús Segarra-Saavedra

Su correo electrónico: \*

jesus.segarr@ua.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

David Selva Ruiz

Su correo electrónico: \*

david.selva@uca.es

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Momentos internos	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad institucional	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresé su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1 2 3 4 5

Absolutamente en desacuerdo



Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## Panel de expertos. Ronda 2

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Antonio

Su correo electrónico: \*

avillarreal@elconfidencial.com

Pregunta 1. ¿Cómo es la presencia de marcas en MasterChef España?

Marque todas las respuestas que considere correctas.

Piense en las marcas emplazadas en el programa MasterChef España (en adelante, MCE).  
¿Cómo describiría esta presencia de marcas? Marque todas las respuestas correctas. \*

- La presencia de estas marcas es intencional.
- La presencia de marcas es abundante, ya sea por el número de marcas y/o por el tiempo que las marcas permanecen en pantalla.
- Se trata de un tipo de comunicación comercial.
- No estoy de acuerdo con ninguna de las afirmaciones anteriores.

Pregunta 2. ¿Cuál es la relevancia de los distintos formatos de intención comercial presentes en MCE?

Evalúe la relevancia de cada formato en MCE.

En la Ronda 1 de este estudio se ha identificado la presencia de los siguientes formatos de intención comercial en MCE. Según su opinión, valore la presencia y la relevancia de cada uno de estos formatos en el programa, siendo 1 el nivel de relevancia nulo y 5 extremadamente relevante. \*

	1	2	3	4	5
Patrocinio Cultural	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Product/brand placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Publicidad encubierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Branded content	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bartering	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Momentos internos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
City placement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidad institucional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promoción de ventas de productos propios (como los libros de MCE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Pregunta 3. ¿Es MCE un ejemplo de patrocinio cultural?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un ejemplo correcto e incuestionable de patrocinio cultural, tal como este se describe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En general, MCE se puede entender como un caso de patrocinio cultural. Sin embargo, la presencia de determinados tipos de marcas y la forma en que estas marcas aparecen exceden la fórmula del patrocinio cultural tal y como se concibe en la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE no encaja en la fórmula de patrocinio cultural descrita en la ley, pues MCE no es un evento cultural, sino una programa de entretenimiento que sirve de escaparate a la gastronomía. Esto no es óbice para que la gastronomía como tema sí pueda considerarse cultura. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 4. ¿Qué intereses o beneficios tienen las marcas presentes en MCE?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de una audiencia notable. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Las marcas emplazadas en MCE se benefician de un ahorro monetario, pues aparecer en MCE es más económico que el patrocinio cultural en otras cadenas privadas y que la publicidad televisiva convencional (spots). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) La aparición en MCE tiene un carácter perjudicial para la marca cuando el emplazamiento resulta demasiado forzado, poco natural o excesivamente prolongado por su duración. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 5. ¿Qué intereses o beneficios tienen la productora y el medio?

Valore los efectos sobre productora y medio.

De la Ronda 1 se extrae la idea de que la presencia de marcas en el programa corresponde con un modelo de negocio que puede tener un beneficio económico pero que, a su vez, genera un riesgo de imagen (al considerarse las limitaciones que operan sobre el medio público). Desde su punto de vista, valore si estos efectos influyen por igual o de manera distinta en la productora (Shine Iberia) y en el medio (RTVE). \*

	Principalmente para la productora	Principalmente para el medio	Para productora y medio por igual
Genera un beneficio económico	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Supone un riesgo para su prestigio	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Pregunta 6. Desde el punto de vista de los espectadores, ¿cómo es la percepción e influencia de MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) En la mayoría de espectadores, la presencia de marcas en MasterChef no genera rechazo, pues esta suele ser armónica y el público está ya muy familiarizado con fórmulas como el emplazamiento de producto. De hecho, los espectadores valoran positivamente que las marcas se incorporen en narrativas conectadas con el mundo real. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicidad. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Los espectadores son concientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan desapercibidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La presencia de marcas en MCE perjudica al público. Vulnera los derechos como espectadores, a los que se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

### Pregunta 7. ¿Infringe la ley MCE?

Expresar su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

a) A través del patrocinio cultural, el programa MCE bordea los límites de la legalidad, aprovechando una legislación difusa donde es difícil llegar a distinguir entre legalidad o ilegalidad absolutas. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MCE supone una vulneración clara y continuada de la Ley de Financiación de la CRTVE. No es laxitud, se trata de un incumplimiento flagrante. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Es ilegal, pues pretende vestir de patrocinio cultural algo que es un emplazamiento de producto 'de libro', catalogado en la Ley General de Comunicación Audiovisual como una forma de comunicación comercial. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Es ilegal, pues no podemos hablar de patrocinio cultural, ya que MCE es un programa de entretenimiento y no un evento cultural. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Es ilegal, pues incluye publicidad encubierta que vulnera los derechos de los espectadores. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) MCE no hace publicidad encubierta. Se trata de branded placement. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 8. ¿Hay casos de publicidad encubierta en MCE que no han sido sancionados?

Expresa su grado de acuerdo ante las siguientes afirmaciones.

CASO SANCIONADO POR PUBLICIDAD ENCUBIERTA EN MCE. En este enlace puede ver el fragmento del programa (de 0h52min a 1h44min):

<https://www.rtve.es/alacarta/videos/masterchef-4/masterchef-4-programa-7-18-05-16/3612239/>



a) Además del caso de González Byass, sancionado por publicidad encubierta, MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta, aunque no hayan sido denunciados ni sancionados. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

b) El único caso en el que MCE ha hecho publicidad encubierta es el sancionado de González Byass. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) El caso de González Byass presenta una serie de diferencias que claramente lo distinguen frente a otras marcas que han aparecido en el programa sin que su presencia haya sido considerada como publicidad encubierta: mayor duración, inclusión de testimoniales, narrativa artificialmente construida para destacar la marca, presencia visual exagerada de la marca (logos, productos, rótulos...). \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Apenas se percibe diferencia entre el caso de González Byass y la forma en que aparecen otras marcas en MCE. Las diferencias citadas en el punto anterior (c) son muy sutiles, exclusivamente formales, y no afectan al fondo de la cuestión. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) Desde la sanción del caso de González Byass, el programa mantiene una actitud más prudente desde un punto de vista formal. Por ejemplo, evita rotular los nombres de las marcas.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Desde la sanción del caso de González Byass, y al margen de la mayor prudencia en lo formal (punto anterior, e), el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo influye la necesidad de financiación?

Expresa su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE recurre a una explotación del patrocinio cultural que excede los límites de la fórmula legal. Su objetivo es acceder a una financiación necesaria para el programa y a la que no se tiene acceso por otra vía.

\*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que el patrocinio cultural (incluso malentendido o sobreexplotado) sea la única vía de financiación que puede encontrar el programa, no justifica que esta vía sea válida. Se trata de una acción ilegal no admisible en ningún caso, y menos aún para un medio público. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

e) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

f) Se requiere una reforma de la Ley de Financiación de CRTVE, ya que esta describe un escenario asfixiante, un callejón sin salida que no cubre las necesidades de financiación de los programas y que está favoreciendo que se recurra a fórmulas de financiación que infringen la propia Ley. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

Pregunta 10. ¿Es MCE un formato adecuado para la televisión pública?

Expresé su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

a) MCE es un programa con calidad que merece estar en una televisión pública. Esto se aprecia tanto en los elementos de producción técnica, la puesta en escena, los guiones... Resulta atractivo y divertido para el público, lo que se refleja en sus altas cifras de audiencia. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

                      

b) MCE ha ido perdiendo calidad temporada a temporada. Su tendencia al amarillismo (potenciar la tensión entre los participantes) y su excesivo mercantilismo (demasiada presencia de marcas) contribuyen a esa pérdida de calidad y al desgaste del formato, que puede llegar a ser tedioso. Otros factores que juegan en su contra son la excesiva duración de cada programa y su hora de comienzo tardía. \*

Absolutamente en desacuerdo      1      2      3      4      5      Totalmente de acuerdo

c) En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) MCE potencia determinados valores que no son acordes con las obligaciones de servicio público de RTVE. El simple hecho de que cada vez tenga más rasgos de reality show es una muestra de ello, pues se potencia la rivalidad y el conflicto entre los participantes. Por otra parte, es habitual que en las promociones que se realizan en las pruebas de exteriores primen los aspectos comerciales, no los culturales. Resultan especialmente graves algunas recomendaciones sobre alimentación que carecen de base científica y pueden confundir al público mostrando hábitos poco saludables. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

e) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

f) MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias. ¡Seguimos contacto!

El cuestionario de la Ronda 2 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Tras analizar las respuestas de todos los expertos participantes, se valorará la necesidad o no de realizar una Ronda 3. En caso de que esta tercera ronda fuera necesaria, volveríamos a solicitar su colaboración. De no ser así, habría concluido ya su participación en el Estudio.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Miguel Ayuso Rejas

Su correo electrónico: \*

mayuso@directoalpaladar.com

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

CARMEN CRISTOFOL

Su correo electrónico: \*

carcir@uma.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).
- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.
- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).
- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).
- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)
- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Cristina del Pino-Romero

Su correo electrónico: \*

cpino@hum.uc3m.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).

- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).

- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).

- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).

- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Rodrigo Elías Zambrano

Su correo electrónico: \*

rodrigoelias@us.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).
- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.
- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).
- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).
- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)
- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Francisco Andrés Gallardo

Su correo electrónico: \*

Fgallardo@grupojoly.com

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es "absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).
- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.
- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).
- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).
- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)
- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

María Gallardo

Su correo electrónico: \*

maria.gallardo.rodriguez@gmail.com

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).
- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.
- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).
- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).
- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)
- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Absolutamente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Absolutamente en desacuerdo						Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Tatiana Hidalgo Marí

Su correo electrónico: \*

tatiana.hidalgo@ua.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Juan Angel Jódar Marín

Su correo electrónico: \*

jajodar@ugr.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).

- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).

- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).

- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).

- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).
- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.
- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).
- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).
- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)
- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Tíscar Lara

Su correo electrónico: \*

tiscarlara@gmail.com

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Elena Medina de la Viña

Su correo electrónico: \*

elena.medina.delavina@urjc.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

José Justo Megías Quirós

Su correo electrónico: \*

josejusto.megias@uca.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).

- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).

- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).

- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).

- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).
- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.
- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).
- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).
- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)
- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Miguel Angel Ortiz Sobrino

Su correo electrónico: \*

maortiz@ucm.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

David Polo Serrano

Su correo electrónico: \*

dpolo@centrosanisidoro.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Marina Ramos Serrano

Su correo electrónico: \*

mramos@us.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Jesús Segarra-Saavedra

Su correo electrónico: \*

jesus.segarra@ua.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).

- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).

- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).

- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).

- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                                    Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

David Selva Ruiz

Su correo electrónico: \*

david.selva@uca.es

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).

- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).

- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).

- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).

- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

# Panel de expertos. Ronda 3

Investigación basada en la metodología Delphi.

Tesis doctoral: El caso MasterChef España en el panorama de la televisión pública española. Revisión analítica del formato desde la perspectiva de su intención publicitaria y consecuencias legales.

Autora: Isabel Palomo-Domínguez.

Directores: Dra. Gloria Jiménez-Marín y Dr. Fernando Infante del Rosal.

Doctorado Interuniversitario en Comunicación.

Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Su nombre: \*

Antonio

Su correo electrónico: \*

avillarreal@elconfidencial.com

## Introducción

La Ronda 3 consta de tres preguntas. Cada pregunta irá precedida por afirmaciones previamente consensuadas en la Ronda 2, a fin de que usted pueda conocer el avance de la investigación y las ideas que están siendo avaladas por la opinión grupal.

Los criterios que se han utilizado para medir el nivel de consenso en el grupo son: rango intercuartílico igual o inferior a 1 (para las preguntas de valoración con escala de 5); y más de un 80% de frecuencia relativa (en las preguntas de selección de opciones).

Solo se han considerado afirmaciones con las que el grupo ha expresado su grado de conformidad en positivo, es decir, afirmaciones con una valoración grupal media igual o superior a 3 (en una escala de 1 a 5, donde 1 es absolutamente en desacuerdo" y 5 es "totalmente de acuerdo").

Pregunta 1. ¿Influyen los intereses de las distintas partes implicadas en una evaluación más flexible de la legalidad de MasterChef?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- Las marcas emplazadas se benefician de una audiencia notable (conformidad: 4,94 sobre 5).
- Existe una transferencia de valores positivos de MCE a las marcas emplazadas. Las marcas aparecen de forma 'blanqueada' y el apellido 'cultural' aporta prestigio (conformidad: 4,35 sobre 5).
- La aparición en MCE otorga a la marca más credibilidad que la que conseguiría a través de la publicidad convencional (conformidad: 4,41 sobre 5).
- En el público hay un menor freno cognitivo ante la aparición de las marcas en un contexto como el de MCE, donde la marca se integra con el contenido. Este freno sería mayor en el caso de la interrupción publicitaria (conformidad: 4,47 sobre 5).
- La mayoría de espectadores no se cuestiona la presencia de marcas en MCE ni la legalidad de tal hecho. Por lo general, el espectador medio no suele tener conocimiento ni interés sobre la normativa que atañe a este aspecto (conformidad: 4,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) La política de inclusión de marcas en MCE genera beneficios económicos para la productora y el medio. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La financiación económica y en especies aportada por las marcas que aparecen en MasterChef da la oportunidad al medio de tener en antena un programa de calidad, con una producción costosa, que atrae al público e interesa a la crítica televisiva. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MasterChef es en sí mismo un modelo de negocio vinculado con las marcas y la publicidad: permite la creación de nuevos productos y su comercialización, lo que genera importantes beneficios a la productora. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

d) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales es una fórmula extendida en otros programas de RTVE, especialmente en aquellos con buenas cifras de audiencia. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                        Totalmente de acuerdo

Pregunta 2. ¿Hay casos en los que MasterChef España infringe la normativa en materia de publicidad y patrocinio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- La presencia de marcas en MasterChef es intencional (94,1%) y se trata de un tipo de comunicación con interés comercial (88,2%).

- El product placement o brand placement es el formato de interés comercial con una presencia más relevante en MasterChef (relevancia: 4,35 sobre 5), por encima del propio patrocinio cultural y otros formatos.

- Los espectadores son conscientes de la presencia de las marcas patrocinadoras, como es el caso del Supermercado de El Corte Inglés. Pero hay muchas otras marcas presentes (cuchillos, ollas, marcas personales de chef invitados...) que pasan inadvertidas y se perciben como una parte no diferenciable del contenido (conformidad: 4,12 sobre 5).

- La mayoría del público es más permeable ante este tipo de fórmulas, ya que no las identifica como publicida (conformidad: 3,94 sobre 5).

- Los límites del patrocinio cultural son difusos, pues depende de lo que entendamos por cultura. En este contexto, el apellido 'cultural' termina siendo un cajón desastre o un paraguas en el que se refugian todo tipo de emplazamientos de marcas o productos (conformidad: 4,29 sobre 5)

- Desde la sanción del caso de González Byass [...], el programa mantiene la misma estrategia de promoción de marcas. Rara es la prueba de exteriores que no implique alguna acción de publicidad encubierta (conformidad: 3,65 sobre 5)

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) Además del caso de González Byass (hasta el momento, único sancionado por publicidad encubierta), MCE presenta otros casos que también podrían ser catalogados como publicidad encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) La presencia de marcas en MasterChef excede la fórmula legal del patrocinio cultural, lo que implica que el programa vulnera la Ley de Financiación de la CRTVE. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) MCE se sirve del hecho de que los límites del patrocinio cultural puedan parecer difusos. De esta forma, resulta difícil diferenciar con claridad si la presencia de marcas en el programa está dentro de la legalidad o ilegalidad absoluta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

d) La presencia de marcas en MCE excediendo la fórmula legal del patrocinio cultural vulnera los derechos de los espectadores, pues se les está 'colando' publicidad sin que se den cuenta, de forma encubierta. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

Pregunta 3. El tipo de gestión comercial del espacio MasterChef, ¿es una salida necesaria y operativa para captar financiación y solucionar la necesidad de ofrecer contenidos de calidad en beneficio del carácter público del medio?

Antes de responder, lea las siguientes afirmaciones que alcanzaron el consenso del grupo en la Ronda 2:

- MCE, por sí mismo, no es un contenido audiovisual incompatible con las obligaciones de servicio público. Su único problema es la financiación. Se hace necesario revisar la Ley de Financiación de RTVE para plantear un escenario realista donde se pueda, de forma legal, encontrar vías factibles y suficientes de acceso a la financiación (conformidad: 4,24 sobre 5).
- En líneas generales, MCE incorpora elementos que se relacionan con las obligaciones de servicio público de RTVE. Por ejemplo, la defensa de la gastronomía, la promoción cultural de distintos territorios del país, sus denominaciones de origen... Además, es un contenido apropiado para toda la familia, con interés divulgativo y enfocado a un público muy amplio (conformidad: 3,47 sobre 5).
- El modelo de negocio de MasterChef basado en la inclusión de marcas supone un riesgo para el prestigio, principalmente, del medio (94,11% de las respuestas).
- Los rasgos de talent y de reality show presentes en MCE alejan al programa de ser apropiado para un patrocinio cultural (conformidad: 3,47 sobre 5).
- A los espectadores les molesta la aparición de marcas de forma invasiva o forzada en MCE. Cada vez son más conscientes de ello y muestran su rechazo (conformidad: 3,06 sobre 5).

A continuación, responda la pregunta expresando su grado de conformidad con las siguientes afirmaciones:

a) MCE recurre al patrocinio cultural para acceder a una financiación necesaria, sin la cual la producción del programa no sería posible. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

b) Este recurso al patrocinio cultural excediendo sus límites legales se observa con cierta permisibilidad, aceptando la justificación tácita de las necesidades de financiación. \*

	1	2	3	4	5	
Absolutamente en desacuerdo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Totalmente de acuerdo

c) La propia Ley de Financiación de CRTVE definió el apartado del patrocinio cultural con cierta laxitud, dejando de forma intencionada una puerta abierta para que se financiaran numerosos programas a través de esta vía. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

d) El hecho de que MCE exceda los límites legales del patrocinio cultural supone un daño para los espectadores, una vulneración de sus derechos. Así como un descrédito para el medio público, pues cuestiona gravemente la ejemplaridad que se le supone. \*

1      2      3      4      5

Absolutamente en desacuerdo                  Totalmente de acuerdo

Gracias

El cuestionario de la Ronda 3 ha finalizado.

Si quiere revisar o corregir sus respuestas, puede hacerlo haciendo clic en "ATRÁS".

Previsiblemente, tras la Ronda 3 el estudio habrá concluido. En cualquier caso, nos mantendremos en contacto para ofrecerle información sobre el avance de la investigación.

Muchas gracias.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms