



---

**Título:** The advertising in Spanish Television after the law 8/2009 of Financing of the Corporation of Radio and Television Spanish. Analysis through the MasterChef case [electronic resource]

**Editorial:** Ediciones Complutense 2018-07-16

**Tipo Audiovisual:** Product placement; cultural sponsor; Radio Televisión Española; Law 8/2009; MasterChef Emplazamiento publicitario; patrocinio cultural; Radio Televisión Española; Ley 8/2009; MasterChef

**Variantes del título:** La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso "MasterChef."

**Documento fuente:** Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 12 (2018); 53-74

**Nota general:** application/pdf

**Restricciones de acceso:** Open access content. Open access content star

**Lengua:** Spanish

**Enlace a fuente de información:** Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol. 12 (2018); 53-74 Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias; Vol 12 (2018); 53-74 1989-5143 1887-8598

**Otras relaciones:** <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/60921/4564456547643> /Alameda García, B. y Benavides Delgado, J. (2005). 'Hacia dónde va la publicidad?'. Comunicación y Pluralismo, nº 0, 35-60 /Caffarel-Serra, C. y García-De-Castro, M. (2017). 'Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016'. Revista Mediterránea de comunicación/ Mediterranean Journal of Communication, 8 (1), 105-119 /Castaños Martínez, A. J. (2007). 'La publicidad disfrazada de pseudo-periodismo'. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 13, 337-349 /Cebrián Herreros, M. (2009). 'Publicidad y Canon en Televisión'. Revista Mexicana de Comunicación, 21, (115), 12-13 /Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2009). Cuadernos metodológicos. Análisis sociológico del sistema de discursos. Madrid, España: Cyan /Consejo de informativos TVE, (2017). Informe de malas prácticas informativas. Octubre, noviembre y diciembre 2016. Recuperado de <http://www.jrmora.com/blog/wp-content/uploads/2017/01/informeoctdic2016.pdf> /Cortés Lahera, J.A. (1999) La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión. Pamplona, España: Eunsa /Del Castillo, C. (18 de septiembre de 2015) 'Es artificial la buena imagen de las Fuerzas Armadas?' Público. Recuperado de <http://www.publico.es/politica/fuerzas-armadasbuena-imagen-artificial.html> /Fernández, J.M. (10 de abril de 2013). 'El Corte Inglés y Bosch, los patrocinadores culturales de MasterChef'. Vanitatis El Confidencial. Recuperado de <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/television/2013-04-10/el-corte-ingles-y-bosch-los-patrocinadores-culturales-de-masterchef515861> /Fernández, J.M. (17 de diciembre de 2014). 'Cómo se explota comercialmente MasterChef?' Bluper. El Español. Recuperado de <http://bluper.elespanol.com/noticias/%C2%BF%C3%B3mo-se-explota-comercialmente-masterchef> /Gutiérrez González, P. P. (2005) Diccionario de la publicidad. Madrid, España: Editorial Complutense /EFE. (10 de noviembre de 2012) 'Las marcas, productoras en TVE'. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/06/10/comunicacion/1339325929.html> /'El Gobierno adscribe la gestión del Ente Público RTVE a la SEPI (29 de septiembre de 2000)' VerTele. Recuperado de <http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Gobierno-Ente-Publico-RTVE-SEPI081591843.html> /'El Gobierno cambia la ley y podrá elegir al presidente de RTVE sin pactar con la oposición'. (20 de abril de 2012) RTVE Recuperado de <http://www.rTVE.es/noticias/20120420/gobierno-cambia-ley-podra-elegir-presidente-rTVE-sin-pactar-oposicion/517470.shtml> /'El Gobierno adscribe la gestión del Ente Público RTVE a la SEPI'. (29 de noviembre de 2000) VerTele. Recuperado de <http://vertele.eldiario.es/verteletv/actualidad/Gobierno-Ente-Publico-RTVE-SEPI081591843.html> /'El nacimiento de una tele. La apuesta de Cuatro por una televisión diferente'. El País Semanal (6 de noviembre de 2006) /El País. (2002). Libro de estilo. Madrid, España: Ediciones El País. Decimosexta edición /G. Gómez, R. (20 de abril de 2012). 'El PP podrá elegir en solitario al nuevo presidente de RTVE'. El País. Recuperado de <https://elpais.com/sociedad/2012/04/20/actualidad/1334923490322624.html> /G. Gómez, R. (4 de abril de 2017) 'Presupuestos 2017: Hacienda congela la

aportación a RTVE'. El País. Recuperado de <https://economia.elpais.com/economia/2017/04/04/actualidad/1491298708205264.html> /ref\*/González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2003). Manual de planificación de medios. Valencia, España: ESIC Editorial /ref\*/Guerrero Pérez, E. (2010). El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado. Barcelona, España: Deusto /ref\*/Guindal, C. y Lardiés, A. (17 de julio de 2017) 'Oí a Casals pactar con De la Vega dejar a TVE sin publicidad, dice Dolset'. El Español. Recuperado de <http://www.elespanol.com/espana/tribunales/20170716/2317273180.html> /ref\*/Heredero Díaz, O. y Reyes Sánchez, F. (2016). 'Los efectos profesionales de la crisis de la televisión pública española: el creador audiovisual low cost y las nuevas tecnologías' /ref\*/AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 11, 95-118 /ref\*/Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2013). 'Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria'. Pensar la Publicidad. 7 - (2), 317-341 /ref\*/Íñiguez Rueda, L. (2003). Análisis del discurso. Manual para las ciencias sociales. Barcelona, España: UOC /ref\*/Jiménez Marín, G., Polo Serrano, D. y Jódar Marín, J. A. (2012). 'La televisión pública en 2011'. TVE sin publicidad. Revista Mediterránea de Comunicación, 3, 14-30 /ref\*/Ketchum, C. (2005). 'The Essence of Cooking Shows: How the Food Network Constructs Consumer Fantasies'. Journal of Communication Inquiry, 29, 17-234 /ref\*/Labio, A. (2006). 'Publicidad Encubierta: la información que vende'. Questiones Publicitarias, 1 (11), 51-65 /ref\*/Llorente, C. (15 de julio de 2015). 'El negocio millonario de MasterChef'. Tiempo. Recuperado de <http://www.tiempodehoy.com/espana/el-negocio-millonario-de-masterchef> /ref\*/Lidl lleva su patrocinio de 'Top Chef' más allá de la televisión' (15 de febrero de 2017). Marketing News. Recuperado de <http://www.marketingnews.es/distribucion/noticia/1104279028805/lidl-lleva-su-patrocinio-de-top-chef-mas-alla-de-la-televisio.1.html> /ref\*/Macías, F. (2013). 'MasterChef, el talent show de cocina que triunfa en todo el mundo'. En rtve.es. Recuperado de <http://www.rtve.es/televisio/20130118/tve-estrera-muy-prontomasterchef-talent-show-exito-mundial/603710.shtml> /ref\*/Marín, C. y Leñero, V (1986). Manual de Periodismo. Miguel Hidalgo, México D. F.: Grijalbo /ref\*/Martí Perreño, J., Aldás Manzano, J., Currás Pérez, R. y Sánchez García, I. (2010). 'El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor'. Teoría y Praxis, 8, 113-136 /ref\*/Martín, L. y Whittaker, R. (1998). Poder-decir o el poder de los discursos. Madrid, España: Arrecife /UAM /ref\*/Méndiz Noguero, A. (2001). Nuevas formas publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en internet. Málaga, España: Imagraf /ref\*/Migelez, X. (29 de junio de 2017). 'MasterChef 5 se despide con récord (25,9%), pero con su final menos vista'. Vanitatis El Confidencial. Recuperado de <https://www.vanitatis.elconfidencial.com/televisio/audiencias/2017-06-29/audiencias-28-de-junio-masterchef5-record1406891> /ref\*/ /Mindshare lleva a Carte d'Or a las cocinas de Masterchef' (21 de junio de 2015) Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/mindshare-lleva-a-carte-dor-a-las-cocinas-de-masterchef> /ref\*/Moliner, M. (2007): Diccionario del uso del español. Madrid: Gredos /ref\*/Muñoz Bolaños, S. (Febrero de 2012) 'Patrocinio y mecenazgo: creatividad y financiación. Fórmulas de comunicación e imagen' /ref\*/Patrocinarte. La legislación en el Marco del Patrocinio y Mecenazgo'. En S. Muñoz (Dirección) Jornadas Profesionales. 26, 27 y 28 de septiembre de 2012. Asociación de la prensa de Sevilla. Sevilla, España /ref\*/M. Serralde, J. (24 de julio de 2017) 'Cuatro razones por las que Gran Hermano 1 fue el verdadero Efecto 2000'. Telecinco. Recuperado de <http://www.telecinco.es/granhermano/gran-hermano-aniversario02406075825.html> /ref\*/ /Núñez, F. (19/04/2004) 'El agujero de RTVE amenaza los planes del nuevo Gobierno'. El Siglo de Europa nº 599. Recuperado de <http://www.elsiglodeuropa.es/siglo/historico/Comunicacion/comunica2004/599comunica.htm> /ref\*/ /Ocaña, S. (2006). 'Programas de cocina para las parrillas. Las cadenas apuestan fuerte por este tipo de contenido, escenario privilegiado para acciones de emplazamiento de producto'. Anuncios: Semanario de Publicidad y Marketing. (1138), 40-41 /ref\*/OT: el reencuentro arrasa con un 24,8% de cuota y 4.702.000 espectadores'. (17 de octubre de 2016). RTVE. Recuperado de <http://www.rTVE.es/televisio/20161017/ot-reencuentro-arrasa-248-cuota-4702000-espectadores/1426640.shtml> /ref\*/Panda, T. (2004). 'Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special References to Hindi Films'. The Icfai Journal of Marketing Management, agosto 42-56 /ref\*/Peris, À.: 'Els programes televisius de cuina i la identitat nacional. El cas de MasterChef'. Comunicació: Revista de Recerca i d'Anàlisi [Societat Catalana de Comunicació] 32 (2) Noviembre 2015, 29-46 /ref\*/Piña, R. (10 de enero de 2014). 'La 1 emitió en 2013 un 11% más de publicidad'. El Mundo. Recuperado de <http://www.elmundo.es/televisio/2014/01/10/52cef0d3268e3e6b308b4585.html> /ref\*/Redondo, D. (29 de septiembre de 2015). 'Por qué MasterChef es más visto que Top Chef?' Cadena Ser. Recuperado: <http://cadenaser.com/ser/2015/09/29/televisio/1443519233591144.html>

---

## **Baratz Innovación Documental**

- Gran Vía, 59 28013 Madrid
- (+34) 91 456 03 60
- [informa@baratz.es](mailto:informa@baratz.es)