

Revisión jurídico-legislativa de la financiación de radiotelevisión española en los programas de entretenimiento

Legal-legislative review of the financing of public Spanish Radiotelevision in entertainment programs

DOI: <https://doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.07>

Fecha de Recepción: 2021/08/19. Fecha de Aceptación: 2021/11/10

Gloria Jiménez-Marín 

Universidad de Sevilla. Sevilla (España)
gloria_jimenez@us.es

Isabel Palomo-Domínguez 

Mykolas Romeris University. Vilnius (Lituania)
ipalomol@us.es

Víctor Álvarez-Rodríguez 

Universidad de Cádiz. Cádiz (España)
victor.alvarez@uca.es

Para citar este artículo:

Jiménez-Marín, G., Palomo-Domínguez, I. & Álvarez-Rodríguez, V. (2022). Revisión jurídico-legislativa de la financiación de radiotelevisión española en los programas de entretenimiento. *Jurídicas CUC*, 18(1), 155–182. DOI: <http://dx.doi.org/10.17981/juridcuc.18.1.2022.07>

Resumen

El 1 de enero del año 2010 entraba en vigor en España la Ley 8/2009, de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Dicha normativa planteaba un nuevo modo de financiación de la televisión pública en la que, en teoría, no cabían los formatos publicitarios. Sin embargo, diez años después, se observa que el rigor de cumplimiento de dicha legislación no es totalmente estricto, más aún en programas con una alta audiencia. El objetivo de este trabajo es doble: por un lado, verificar la percepción de la población objeto de estudio de la aplicación de esta política legislativa y, por otro, comprobar, desde un punto de vista jurídico, la aplicación efectiva de esta ley. La metodología, para ello, es cualitativa, acudiendo a la revisión bibliográfica y al análisis de contenido; con un corpus de estudio que abarca desde su lanzamiento en 2013 hasta la novena temporada en 2021. Los resultados apuntan a un incumplimiento encubierto de la legislación que se da con carácter repetitivo, convirtiéndose en el *modus operandi* de este programa desde que comenzó su emisión. El aporte de la investigación resulta de especial valor en la medida en la que se advierte la presencia de intereses comerciales en el contexto de la cadena estatal española, que debiera regirse en exclusiva por su responsabilidad de función pública. Entre las conclusiones, destacamos los motivos del ilícito que constatan la ilegalidad de caso y proponemos fórmulas alternativas para superar esta situación.

Palabras clave: Contenido de marca; emplazamiento publicitario; masterchef; patrocinio; publicidad

Abstract

On January 1, 2010, Law 8/2009 on the Financing of the Spanish Radio and Television Corporation came into force in Spain. This legislation proposed a new way of financing public television in which, in theory, there was no room for advertising spaces. However, ten years later, the strictness of compliance with this legislation is not totally strict, even more so in programs with a high audience. The objective of this work is twofold: on the one hand, to verify the perception of the population under study of the application of this legislative policy and, on the other hand, to verify, from a legal point of view, the effective application of this law. The methodology is qualitative, combining the scientific literature review and content analysis; with a corpus of study that ranges from its launch in 2013 to the ninth season in 2021. The results point to a covert breach of the legislation that occurs on a repetitive basis, becoming the *modus operandi* of this TV program since it began its broadcast. The contribution of the investigation is of particular value insofar as we identify the presence of commercial interests in the context of the Spanish state radio-television medium, which should be governed exclusively by its public function responsibility. Among the conclusions, we highlight the reasons that confirm the illegality of the case and propose alternative formulas to overcome this situation.

Keywords: Branded content; advertising placement; masterchef; sponsorship; advertising

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo supone una exploración sobre la cuestión legislativa y jurídica del desarrollo del entretenimiento en la televisión pública española. Y es que desde el 1 de enero de 2010 entraba en vigor la que entonces se presentaba como una innovadora ley de financiación para la radiotelevisión pública de España, en la que se plasmaba una modificación de la [Ley 17/2006](#), principalmente en los aspectos relacionados con las vías para la captación de ingresos y las obligaciones de servicio público de la Corporación Radio Televisión Española-CRTVE. Debe recordarse que la Televisión Española-TVE es una televisión pública y, como tal, se debe a su función y responsabilidad social ([Borges, Sánchez-Gey y Mendes, 2020](#)). Así, entre las principales medidas propuestas por la ley destacó la eliminación de la publicidad en el marco de la radiotelevisión estatal. La finalidad que inspiró el cambio fue el intento por consolidar un medio público independiente y de calidad, aspecto que con el anterior marco normativo no parecía haberse logrado. El citado modelo previo se basaba en la fórmula mixta; es decir, admitía la captación de ingresos vía publicidad como complemento de la financiación a través de dinero público. Frente a este sistema, la [Ley 8/2009](#) se presentó como una reforma necesaria que venía a liberar a la CRTVE de intereses comerciales partidistas, algo que se denunciaba en el propio preámbulo de dicha ley: “la fórmula de combinación de ingresos públicos con comerciales no es libre” (p. 1).

No obstante, el nuevo texto generó muchas dudas, y fue observado con suspicacia y recelo antes incluso de su aprobación. También hubo posteriores denuncias en las que se acusaba a la [Ley 8/2009](#) de supuesto incumplimiento legal. Ahora, cuando han pasado más de diez años de su entrada en vigor, proponemos una revisión crítica esta ley. Nos planteamos conocer el alcance real y efectivo de la reforma que proponía, posteriormente renovada en la [Ley 7/2010](#) (General de la Comunicación Audiovisual-LGCAV). Así, tras una década en la que, supuestamente, la publicidad ha sido erradicada

del medio público estatal español, cuestionamos el cumplimiento de la norma, especialmente, en el terreno de la gestión de presupuestos y la prohibición de inserciones de naturaleza publicitaria en los canales de CRTVE.

A este respecto, cabe mencionar que, impulsadas por su deseo de atraer al público y la necesidad de ser recordadas o reconocidas (Sánchez, 1999), algunas marcas eligen salir de su ámbito persuasivo tradicional (que no es otro sino el de la publicidad), para ocultarse en otros discursos comunicativos que generan menos recelos y críticas en los espectadores (Martí, Aldas, Curras y Sánchez, 2010; Castaños, 2007; Balasubramanian, Karrh y Patwardhan, 2006; Farré, 2005), además de superar otras cuestiones como la saturación publicitaria. Hablamos aquí, pues, del enmascaramiento bajo el concepto de patrocinio cultural, de *product placement* o *brand placement*, formatos plenamente publicitarios que admiten menores recelos y que suponen una vía de escape para vulnerar la legislación con ciertos beneplácitos, tanto de audiencia, como de legisladores. Esto se hace absolutamente necesario a la hora de interpretar y reinterpretar las ciencias sociales (Hernández, 2021).

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Objetivos

El objetivo general de esta investigación es revisar jurídica y legislativamente la financiación de radiotelevisión española en los programas de entretenimiento. Para ello, se acudió a un programa de entretenimiento específico, como es el caso de *MasterChef España (MCE)*. En concreto, se pretende comprobar si, en efecto, hay marcas que se promocionan a través de *MCE*, así como describir la manera en que se da visibilidad a esas marcas; y determinar si estas comunicaciones cumplen (o no) la legalidad vigente. Y, con ello, y como consecuencia, comprobar si *MCE* es un programa cultural y que cumple una misión de servicio público. Se pretende, pues, constatar la aparición de marcas que infringen la [Ley 8/2009](#).

En este sentido, se parte de la hipótesis de que *MCE* infringe la normativa en los aspectos relativos a la publicidad y el patrocinio sin recibir sanciones y que coexisten varios factores (necesidad de financiación, intereses económicos, formato de gran impacto publicitario, programa de calidad con contenidos de atractivos...) que influyen de cara a evitar la aplicación de dicha la normativa a la hora de analizar la actuación de *MCE*.

- *Parámetros de estudio*

En cuanto a su delimitación se han considerado tres parámetros para el estudio:

- *Temporal*: Se ha definido un corpus de estudio que permite analizar el programa *MCE* desde su primera hasta la octava edición (2013-2020), con mayor profundidad en la novena edición (2021).
- *Espacial*: Se ha centrado la atención en la difusión del programa dentro de los límites territoriales de España.
- *Mediático*: Dado que el objetivo que se persigue se centra en la emisión televisiva del programa en a través del medio TVE, y su soporte, La 1, no se acude a la difusión en RTVE Play (la plataforma online en abierto de RTVE), ni en los perfiles de *MCE* en las redes sociales.

Método

Para la consecución de dicho objetivo se ha planteado una metodología híbrida dual: En primer lugar, se acude a la revisión de la normativa europea y española que rige la comunicación comercial en televisión, aclarando sus límites y prohibiciones tanto en canales privados como en RTVE.

Dados los beneficios que la triangulación metodológica aporta a la investigación en el terreno de la comunicación ([Gómez-Diago, 2010](#)), se ha propuesto un diseño metodológico apoyado en dos vértices:

- El primero de ellos parte de la construcción de un marco teórico y conceptual donde abunda la recopilación de ejemplos de las distintas temporadas de *MCE*.
- El vértice segundo incluye el análisis de contenido.

DESARROLLO

A principios de 2010, el escenario mediático español sufrió una transformación significativa por la reforma denominada *Plan Sarkozy*, nombre que hacía referencia al cambio en el modelo de financiación de la radiotelevisión pública en el país vecino (Jabko y Massoc, 2012). Con la aprobación de la Ley 8/2009 se planteaba, bajo regulación legislativa y, por tanto, por imperativo legal, la prohibición de que la RTVE recibiera ingresos a través de la venta de espacios para la inserción de mensajes comerciales, esto es, mediante publicidad. Y eso afectaba a todos sus canales: La 1 de TVE; La 2; 24 h; Clan; Teledeporte; y todas sus emisoras de radio: Radio Nacional de España-RNE, Radio 3, Radio 5 Todo Noticias, Radio Clásica, Radio Exterior de España y Ràdio 4.

En una lectura profunda del texto, puede observarse que en el artículo 7, donde se aborda el aspecto de la financiación de RTVE, no se prohíbe expresamente la emisión de publicidad en este medio; lo que se prohíbe es que la financiación de RTVE se base en los ingresos obtenidos por la venta de tal publicidad. Habida cuenta de la existencia de ciertos errores estructurales en el texto, la Ley 8/2009 tuvo que ser modificada en la posterior Ley 7/2010 (LGCAP), en la que se reformaron algunos puntos, como los artículos relacionados con la producción y la organización. No obstante, no se practicó ninguna reforma en los apartados donde se abordaba el tema de la financiación y el rol que la publicidad y la venta de estos espacios podían cumplir.

Tales intereses comerciales adquieren una relevancia significativa en el escenario mediático de la sociedad de masas: su poder aumenta de forma progresiva, hasta el punto de subyugar la función de servicio público que se encomienda a los medios. Medios que actúan para satisfacer su propio interés, alentados por una competitividad extrema (Ravina y Núñez, 2017). La interdependencia entre entretenimiento mediático y publicidad es, desde hace mucho tiempo, indudable; pero no se cuestiona solo ese hecho, sino la falta de transparencia, la opacidad con la que esa interacción se da en

nuestros días. Hoy, la inmensa mayoría de medios poseen numerosos lazos empresariales con negocios que no pertenecen al sector audiovisual, pero que incurren en él intencionadamente en busca de beneficios económicos y para aumentar su situación de poder (Reig, 2004). Este hecho se observa con claridad a partir de 1989, cuando irrumpieron en España los canales privados. En aquel momento, el medio televisivo pasó a ocupar los primeros puestos en el ranking de los sectores más atractivos para los grandes inversores, entre ellos, para la banca.

Cualquier organización privada lucrativa, en principio, persigue el objetivo principal de conseguir rentabilidad y, para ello, aumentar sus ingresos. En los medios, este fin pasa por lograr los mejores índices de audiencia, lo que implicaría dos beneficios: por un lado, el medio se convierte en un escaparate deseado por las marcas anunciantes, que buscan exponerse ante un público más amplio; por otro, el medio aumenta su alcance, su capacidad para influir en un mayor número de personas, lo que se traduce en dar mayor difusión y respaldo a los intereses de los negocios asociados al medio. Procede en este punto hacer una diferenciación entre medios privados y medio públicos. Los primeros luchan por alcanzar las mejores cifras de audiencia para captar más ingresos a través de un número superior de anunciantes. Sin embargo, los medios públicos se deben al servicio de la ciudadanía, no al interés de lucro. Su misión social y obligaciones de servicio público no solo son deseables, están claramente definidas en la ley. No obstante, y a pesar de lo que dicta la norma, frecuentemente observamos que los medios públicos incorporan formatos con intencionalidad publicitaria. Nos referimos a casos de *product placement*, *advertainment*, *brand content*, patrocinios culturales o publirreportajes que, de alguna manera, vienen a vulnerar lo planteado por la ley y pueden llegar a constituir casos de publicidad encubierta.

Estos términos son solo algunos de los nombres propios de los disfraces que surgen al amparo de la prohibición de emitir publicidad en la Radio Televisión Española, a partir del 1 de enero de 2010. Nacen como consecuencia de cierta hibridación y traen

bajo el brazo un gran abanico de promesas: mejor aceptación y respuesta en el público; ahorro en las inversiones de las marcas; supervivencia adaptativa del negocio publicitario en los *media*; o, incluso, la posibilidad de eludir algunas restricciones legales (Gallardo, Elías, y Jiménez-Marín, 2018; Castelló y Del Pino, 2014; García, Plana y Ferrer, 2014; Halligan y Shan, 2014; Arrazola, De Hevia, Reinares, y Reinares, 2013; Vilajoana, 2011; Del Pino y Olivares, 2007).

La *Ley General de Publicidad* española de 1988 declara que: “los medios de difusión deslindarán perceptiblemente las afirmaciones efectuadas dentro de su función informativa de las que hagan como simples vehículos de publicidad. Los anunciantes deberán así mismo desvelar inequívocamente el carácter publicitario de sus anuncios” (Ley 34/88, art. 11). Sin embargo, es práctica común en el día a día televisivo encontrar publirreportajes, una conjugación de dos formatos que en principio no debería producirse. Ante los ojos del público general, este tipo de formatos son percibidos como contenidos informativos: su credibilidad no se cuestiona, pues está avalada por la profesionalidad del medio y sus periodistas. Sin embargo, analizados desde una perspectiva profesional, advertimos que esta fórmula utiliza las técnicas propias del lenguaje periodístico para disfrazar y encubrir un mensaje que, por su contenido y su intención, es claramente publicitario.

Nuevas fórmulas de entretenimiento televisivo

La desregulación del mercado y la llegada de las cadenas privadas a España restó protagonismo e identidad a la que hasta el momento había sido la única cadena de televisión, RTVE. A su vez, este hecho vino acompañado por un cambio en la programación televisiva del país, con un significativo aumento de programas de entretenimiento (Sánchez-Taberner, Higuera, Medina, Pérez-Latre y Orihuela, 1997). De hecho, se produjo un impulso creativo para la programación que derivó en una amplia oferta de programas de entretenimiento que perduran hasta día de hoy.

Siguiendo esta tendencia, con la llegada de las televisiones privadas, los cambios generalizados que se produjeron en las estrategias de programación trajeron como consecuencia la indiferenciación del espectro mediático televisivo, pues apenas se advertían diferencias entre la programación en los canales privados y públicos. Esta es, precisamente, una de las características de lo que se vino a llamar la “neotelevisión” (Guerrero, 2010, p. 7), un nuevo ecosistema abierto donde participan distintos canales competidores y en el que la televisión se ha desligado de su función exclusiva de servicio público. La neotelevisión es un negocio que escapa al control estatal y que persigue la rentabilidad y el interés lucrativo. Este modelo de neotelevisión se define, según Cortés (1999), en cuatro características principales:

- a. Pervivencia del modelo público y privado.
- b. Oferta programática muy similar.
- c. Ambos modelos se someten al refrendo diario de la audiencia.
- d. Los índices de audiencia son los que marcan las diferencias y las posibilidades de captar ingresos.

La apertura de la televisión a la empresa privada, en los noventa en España, supuso, entre otras cuestiones, una mayor diversificación del negocio publicitario, donde la publicidad de los anunciantes se repartiría entre: Televisión Española (que, aunque recibía ingresos públicos también participaba del mercado publicitario), Antena 3, Tele 5, los diferentes canales autonómicos y, en menor medida, la ya desaparecida Canal+ (que dio paso a la posterior Cuatro) y que, a pesar de ser un canal de pago, también se llevaba parte de la cuota. Posteriormente, con la incursión del digital, esto se amplió a más canales de televisión, como La Sexta o 7Tv, entre otras (Segarra-Saavedra e Hidalgo, 2014).

Entre los rasgos que caracterizan la publicidad de nuestros días destaca el fenómeno de la hibridación de contenidos, como puede apreciarse en el *docu show* o *reality game*, claro ejemplo de esta tendencia. Es un espectáculo de telerrealidad en el que se incorpora

el contenido audiovisual generado por la grabación continuada de determinados hechos, lo que nos acercaría al género documental; sin embargo, la diferencia frente a este último viene de la transformación del material rodado al incorporarlo dentro de una narrativa dramática. En esta fórmula híbrida se combinan cuestiones técnicas y propias del *reality show* con el concurso, elemento que potencia la tensión dada la competitividad que manifiestan los concursantes (Guerrero, 2010). A partir del año 2000, y tras el éxito de *Gran Hermano* en España, el *reality game* proliferó ampliamente, extendiéndose a todos los canales y en cualquier horario, ya fuera constituyendo programas independientes o como una sección dentro de otros programas (Saavedra, Rodríguez y Barón, 2015).

Poco tardaron otras cadenas en copiar el formato del *game show*. Así, TVE lanzó *Operación Triunfo*, el primer formato televisivo que seguía este patrón, y que supuso un éxito importante en la televisión pública, sin precedentes en la historia de este medio (Dafonte-Gómez, 2011).

Así, desde el año 2000, y hasta el presente 2021, el *reality game* ha venido siendo el formato estrella en las pantallas televisivas, dejando de lado la ficción cinematográfica o serial, en auge a raíz de la gran distribución y abaratamiento de precios de las plataformas de *streaming*, como Netflix, Filmin, HBO o Prime Video, entre otras (Hidalgo, 2020). Y, con ello, el *reality game* se consolida como el escenario idóneo para el *brand/product placement* y otros formatos publicitarios en los que existe una delgada línea para el cumplimiento de la legislación.

Brand/Product Placement

Balasubramanian (1994) cataloga el *product placement* dentro de los denominados *hybrid messages* y lo define como “un mensaje de producto pagado con la intención de influir en el público de una película o la audiencia televisiva, mediante la inclusión planificada y discreta de un producto con marca dentro de la propia película o programación televisiva” (Balasubramanian, 1994, p. 31). Se basa en una relación de “simbiosis entre el productor de la película (quien

controla las oportunidades de que el producto en cuestión aparezca en el filme) y el patrocinador (que busca oportunidades para generar un intercambio de valor)” (Balasubramanian, 1994, p. 31). Con la finalidad de aumentar la eficiencia del proceso, “el patrocinador suele contratar una empresa especialista que funciona como enlace con la productora, para garantizar la aparición en los guiones y en el desarrollo de las grabaciones” (Balasubramanian, 1994, p. 31). En el marco legal español, la Ley 7/2010 (LGCAV), engloba el emplazamiento de producto dentro de las diferentes “formas de comunicación comercial audiovisual” (p. 13), ofreciendo una definición extensa y escasamente acotada, dentro de la que tienen cabida, además del emplazamiento de producto, los mensajes de la televisión y la radio, la televenta y el patrocinio. También ha sido descrito como “la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de *merchandising* de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el fin de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra” (Panda, 2004).

Y es que, los espectadores se ven sometidos a tantos impactos publicitarios (Vilajoana, 2011), que el nivel de saturación hace que la publicidad convencional resulte cada vez menos efectiva. En este escenario, el *product placement* se camufla, formando parte del contenido de entretenimiento, y evitando, así, actitudes y acciones de rechazo por parte del consumidor que obstaculicen y hagan menos eficaz el mensaje persuasivo (Martí, 2011).

La terminología más estricta alude a *product placement* para referirse a una práctica de marketing donde una entidad, normalmente privada, paga por la inclusión de sus productos en series de televisión o películas (Balasubramanian, 1994). No obstante, al profundizar en el significado, hay que destacar que los emplazamientos no se limitan únicamente a los productos propios (incluyendo su envase, *gadgets* o *merchandising*), sino que también pueden serlo de marca, como rótulos corporativos, sedes sociales o carteles promocionales; o de servicio, empresa, organizaciones, etc. (Del Pino y Olivares, 2007). En este sentido, Karrh (1998) ya proponía el uso del término

más amplio *brand placement*, o emplazamiento de marca. [Van Reijmersdal, Neijens y Smit \(2009\)](#), de hecho, lo definen como una incorporación intencionada de marcas (frente a productos) en el contenido editorial o audiovisual.

La historia del emplazamiento de producto y el origen de los *mass media* comparten la misma antigüedad. De hecho, el primer emplazamiento de producto y marca se atribuye a los hermanos Lumière, en 1896, con el cartel de Jabones *Sunlight*, marca y producto insertados en *Laussane, Défilé du 8e Batallion* ([Lehu, 2007](#)). Fue gestionado por Francois-Henry Lavanchy Clark, productor de cine y representante comercial de dicha compañía ([Newell, Salmon & Chang, 2006](#)). En este sentido, también es notoria la fascinación de los anunciantes ante la posibilidad de incluir sus productos en otro tipo de programas de entretenimiento, como las telenovelas o radionovelas, que impactasen en una numerosa audiencia que, además, estaba muy bien segmentada ([López-Pumarejo, 1987](#); [Lavin, 1995](#)). También hay quienes afirman que un primer emplazamiento con contraprestación económica se dio 1945, en el filme *Mildred Pierce*, de Michael Curtiz, en el momento en que la legendaria Joan Crawford bebía un Jack Daniel's ([Nebenzahl & Secunda, 1993](#)).

Aunque, *a priori*, el emplazamiento de marca o producto pueden suponer un formato ventajoso, lo cierto es que la capacidad de este formato para desdibujar los límites entre el contenido narrativo y el comercial suscita preocupaciones sobre la posible persuasión y el engaño subconsciente, además de la posible vulneración de la legalidad ([Cain, 2011](#); [Kuhn, Hume & Love 2010](#)). Así, el emplazamiento puede afectar a las percepciones de los espectadores sobre la marca anunciada y la elección del producto, incluso cuando no recuerdan haber visto este emplazamiento ([Cowley & Barron 2008](#); [Matthes, Schemer & Wirth, 2007](#)).

Desde la investigación en materia de consumo se relaciona el *product/brand placement* en programas de televisión, series, películas, vídeos musicales y literatura con el impacto a) en la memoria a través de los conceptos de recuerdo y reconocimiento de marca

(Boerman, Tessitore & Müller, 2021); b) las actitudes (Choi, Bang, Wojdynski, Lee & Keib, 2018; Campbell, Mohr & Verlegh, 2013); y c) el comportamiento (Janssen, Franssen, Wulff & Van Reijmersdal, 2016; Auty & Lewis, 2004). Y esto adquiere una relevancia especial en el caso de los programas de entretenimiento emitidos por la TVE, pues se da la casuística de que aparece un formato claramente publicitario bajo el prisma de una legislación que no permite la publicidad.

Patrocinio cultural

El patrocinio es una forma de comunicación externa que gana protagonismo a nivel de inversión durante los últimos años en España (Sánchez, 2020). No en vano, supone una manifestación de la Responsabilidad Social Corporativa-RSC de las organizaciones, una muestra de su compromiso con la comunidad. También favorece la presencia de marcas en el espacio informativo de los medios, la denominada *publicity*, ya que las acciones de patrocinio propician la creación de hechos noticiables, la materia prima con la que los gabinetes de comunicación de las organizaciones nutren a los medios (Capriotti, 2007). Esta situación se ve apoyada, al mismo tiempo, con el desarrollo de marcas propias impulsadas desde el propio programa que consiguen una interpretación transmedia y de consumo que fortalece la relación con MCE (Álvarez, 2020).

En televisión el papel desarrollado por el patrocinio es especialmente destacado. Con el cambio de siglo, este medio ha afrontado numerosos cambios, principalmente impulsados por el cambio tecnológico y los efectos de la digitalización. Como respuesta, la televisión ha tenido que reinventarse incluyendo nuevos formatos de marca que superan la publicidad convencional y que tratan de conciliar los intereses de las tres partes implicadas: medio y/o productora, que precisa/n financiación; anunciantes, que buscan un escaparate para sus marcas; y telespectadores, que muestran su hartazgo ante la saturación publicitaria (Farré, 2005; García, Plana y Ferrer, 2014). Este es el contexto televisivo en el que los contratos y formatos de patrocinio proliferan. Además, cabe considerar que estas formas

generan un mayor impacto publicitario en el público (Arrazola, De Hevia, Reinares y Reinares, 2013), lo que conlleva entenderlo en términos de rentabilidad y de alta aceptación del patrocinio por su eficacia (Reinares y Reinares, 2008), factores que ayudan a que su crecimiento se consolide.

En la regulación, tanto en la normativa supranacional de la Unión Europea-UE (Directiva 89/552/CEE, Televisión sin Fronteras y las sucesivas modificaciones: Directiva 97/36/CE y Directiva 2007/65/CE; y la Directiva 2010/13/UE, de Servicios de Comunicación Audiovisual y su modificación: Directiva UE 2018/1808), como en la española (Ley 34/1988, General de Publicidad; la Ley 7/2010, LGCAV; y la Ley 8/2009, de Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española), ha imperado el espíritu de crear leyes que contemplen la realidad del escenario mediático y sus nuevas necesidades. Así, se ha establecido un marco de trabajo ordenado que “flexibiliza los requisitos exigibles a la actividad publicitaria” (García, Plana y Rerrer, 2014, p. 62), en aras de potenciar el desarrollo de estas nuevas formas alternativas, entre ellas, el patrocinio. Particularmente, la LGCAV española se considera una de las aplicaciones más permisivas de la normativa europea, en comparación con las realizadas por otros países miembros (García, Plana y Rerrer, 2014).

De la lectura conjunta de estos textos extraemos una síntesis de los requisitos legales que debe cumplir el patrocinio en el medio televisivo español: En la Directiva 89/552/CEE se define “patrocinio” como:

Cualquier contribución realizada por una empresa pública o privada no vinculada a las actividades de radiodifusión televisiva o la producción de obras televisivas, a la financiación de programas televisados con la finalidad de promover su nombre, su marca, su imagen, sus actividades o sus realizaciones (art. 1. lit. d).

Dado que ‘patrocinio’ y ‘emplazamiento de producto’ tienen en común ser formas de comunicación comercial alternativas a la publicidad convencional, se entiende necesaria la diferenciación de ambas realidades: El criterio determinante para distinguir patrocinio y

emplazamiento de producto es que, en el emplazamiento de producto, la referencia a un producto está incorporada en la acción de un programa [...]. Por el contrario, las referencias a los patrocinadores pueden aparecer en el programa, pero no formar parte del argumento ([Directiva 97/36/CE79](#), Consideraciones, 61).

Respecto a los criterios legales que delimitan el patrocinio, cabe destacar que estos no solo afectan a su formato, mensaje o intención promocional. También establecen normas para distinguir el tipo de empresas que pueden actuar como patrocinadoras, la naturaleza de los programas patrocinados y los requisitos o particularidades de los medios involucrados.

RESULTADOS

Desde su lanzamiento en 2013, *MCE* ha contado con el patrocinio cultural del Supermercado El Corte Inglés y los electrodomésticos Bosch; los mismos patrocinadores culturales presentes en su versión infantil, *MasterChef Junior*, y en la de personalidades famosas, *MasterChef Celebrity*. Además de estos, otros anunciantes han aparecido, puntualmente, en algunas ediciones de *MCE* (Burgo de Arias, en la segunda edición; González Byass, en la cuarta).

En el marco legislativo puede cuestionarse claramente el concepto de patrocinio cultural como lo trata TVE, pues lo ha convertido en un subterfugio para captar financiación de marcas anunciantes. Es decir, se acoge a la exención que contempla la ley (los patrocinios culturales) para conseguir un sustancioso ahorro en la producción de sus programas. Esta vía de financiación se ha consolidado y alcanza cifras notables. Por ejemplo, en la segunda temporada de *MCE*, los ingresos de sus patrocinadores culturales ascendieron a 646 000, según se ha conocido por una auditoría realizada por la Intervención General de la Administración del Estado en 2014.

El texto de la [Ley 8/2009](#) prohíbe explícitamente la publicidad en el medio público, pero deja abierta la puerta al patrocinio de eventos de carácter deportivo y cultural. Llamamos la atención sobre el término ‘evento’. *MCE*, al igual que sucede con otros programas que reciben este mismo tipo de patrocinio, no es un evento. Bastaría

con consultar el Diccionario de la Real Academia Española ([RAE, s.f.](#)) para poder hacer esta afirmación. No es un evento tanto por su carácter de emisión periódica o seriada, así como por estar pregrabado. *MCE* es un programa de entretenimiento, y esta clasificación no figura entre los espacios a los que es aplicable la fórmula del patrocinio cultural de acuerdo con la ley.

Se parte, pues, de que la CRTVE actúa de un forma en la que ignora o desconoce que la normativa contempla el patrocinio cultural solo para eventos; pero, además, se cuestiona la pertinencia de calificar a este programa, y por ende a sus patrocinadores, con el apellido de ‘cultural’.

Estos patrocinadores culturales, el Supermercado de El Corte Inglés y electrodomésticos Bosch, también logran presencia publicitaria en las pausas de desconexión, al comienzo y cierre del programa, así como acompañando a sus anuncios de autopromoción. En estos casos, las marcas aparecen en el contexto de un *spot* publicitario que utiliza técnicas persuasivas para mostrar los productos, destacar la presencia de marca con logotipos y lanzar mensajes donde la intención comercial es evidente. De nuevo estaríamos ante otra violación de la ley, pues esta añade requisitos adicionales al tipo de patrocinio permitido, entre ellos, la advertencia de que debe ser “sin valor comercial”.

Como cuestiones específicas y concretas, se encuentran:

- Las marcas en los electrodomésticos suelen ser visibles y, de forma frecuente, la cámara se esfuerza por mostrar sus logotipos.
- En el plató hay un lugar destacado por un rótulo luminoso con el logotipo del Supermercado de El Corte Inglés. Por su localización en el set, esta ubicación suele ocupar un lugar relevante en la mayoría de planos. En cada programa, los aspirantes visitan al menos en dos ocasiones el Supermercado, con elementos de merchandising y decoración corporativa que hacen que la marca sea plenamente reconocible. Asimismo, en todas las pruebas de exteriores aparece el camión del Supermercado de El Corte Inglés, lo que evidencia el interés por mostrar al patrocinador incluso fuera del plató.

- En todas las pruebas de exteriores, un integrante del jurado hace una mención expresa a que “el proveedor de alimentos” (forma en la que se alude al Supermercado de El Corte Inglés) donará el excedente de productos a comedores sociales y Cáritas.
- En el cierre de cada entrega, al despedir al aspirante eliminado, la presentadora o un miembro del jurado mencionan a los patrocinadores y subrayan el atractivo de los regalos de consolación que estos entregan al aspirante que abandona el programa.
- En la cuarta temporada (programa 7) se registra un caso de publicidad encubierta en el que se promocionan las bodegas jerezanas de González Byass, así como sus principales productos. Entre los motivos del ilícito destacan la sobreimpresión de un rótulo con el nombre de las bodegas; el ritual de la venencia del vino, realizado con los aspirantes en las instalaciones de las bodegas, con logotipos plenamente visibles; y una cata en la que nombran las marcas de los vinos degustados y se ensalzan sus propiedades.

Por tanto, algunos de estos fragmentos han sido incluidos en el programa como publicidad institucional y a cambio de una contraprestación económica, una acción que infringe la [Ley 8/2009](#). Es decir:

- Hay una doble vía de financiación (patrocinio cultural y publicidad institucional)
- Al menos, una de ellas es ilegal (publicidad institucional retribuida)
- Esta vía ilegal es la que posibilita que exista la otra (patrocinio cultural)

En definitiva, el caso *MCE* sirve para evidenciar la falta de instrumentos para la regulación y programación de la radiotelevisión pública en España. Una situación en claro incumplimiento con lo establecido en la [Ley 17/2006](#), con un Mandato-marco caducado y la creación del Contrato-programa aún pendiente. Panorama que se agrava por la saturación de la Comisión Nacional de Mercados de la Competencia-CNMC, órgano responsable de la vigilancia del cumplimiento de las normas en el terreno audiovisual, así como en

muchos otros: su carácter inespecífico y el ingente volumen de áreas supervisadas ralentizan sobremanera la elaboración de los informes que revisan el desempeño de las obligaciones encomendadas a la CRTVE (Muñoz, 2021).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En el momento actual, la industria mediática presenta un panorama caracterizado por la complejidad de sus interrelaciones. Los grandes inversores ven en este sector un extraordinario terreno en el que invertir; no solo con intereses económicos, también para alcanzar mayor poder. Los medios, provistos de la credibilidad que se les presupone, encuentran facilidad para difundir y omitir aquellas informaciones que pudieran beneficiar o perjudicar los intereses de las partes implicadas. Esta interacción publicidad-televisión ejerce y genera una hibridación que ayuda a esquivar la ley y trae como consecuencia la relegación de elementos clave, entre ellos, la función de servicio público.

Desde que en 2010 entró en vigor este nuevo marco normativo para la financiación en la CRTVE, se ha ido acrecentando la dependencia de la radiotelevisión pública respecto a los patrocinadores y otros anunciantes que participan de este mismo sistema, en la medida en que son estas marcas quienes asumen una parte considerable de la producción de sus programas. En definitiva, se está produciendo una vuelta progresiva al modelo de financiación anterior, solo que actualmente la vía de ingresos a través de publicidad se ha sustituido por la de los patrocinios. Es decir, al margen de utilizar un formato publicitario u otro, el centro de la cuestión es el mismo: la financiación de la CRTVE continúa siendo mixta y la aportación que realizan las marcas posibilita la producción de programas. En el caso de *MCE* se observa que las marcas determinan el guion del programa; guion que se escribe para garantizar el mayor lucimiento de estas, con descripciones de los productos, exaltación de sus bondades, incluso con referencias directas a la historia de esas marcas, ya sean marcas institucionales, comerciales o la marca propia de

los productos *MasterChef*. Son diferentes tipos de emplazamientos de marcas que se insertan de forma activa en los contenidos de entretenimiento, logrando mostrarse en una cadena vetada para la publicidad y, además, estableciendo lazos e intereses cruzados con dicho medio, lo que puede resultar muy ventajoso en un terreno más amplio que el meramente publicitario. En definitiva, se produce una evolución del anuncio convencional, aquel que interrumpía el programa al aparecer en una desconexión publicitaria. Ahora, surgen formatos publicitarios alternativos, en los que los anuncios se camuflan como un elemento más de los que componen el guion del programa.

Sumado a esto, se deduce que la ley es vulnerada al no cumplir el artículo 7, donde expresamente se incorporan los requisitos que condicionan la legalidad de esta fórmula de patrocinio: solo para eventos de carácter cultural o deportivo y siempre que no exista valor comercial.

Ciertamente hay límites difusos del patrocinio cultural, siendo la única vía a la que *MCE* puede acogerse para incluir marcas y recibir financiación de estas, de acuerdo con la [Ley 8/2009](#).

Igualmente, la definición recogida en el art. 7.1 hubiera podido ser más detallada, especialmente, indicando qué formatos son susceptibles de considerarse “eventos culturales” y cuáles no. En cualquier caso, sabemos que *MCE* es un programa y no un evento, motivo por el que ya quedaría excluido de esta clasificación. Por ello, se concluye también que TVE, a través de *MCE*, ha creado una estrategia en la que utiliza el apellido ‘cultural’ como un salvoconducto: en cada programa, incluye matices que podrían catalogarse como culturales, pretendiendo así que esa catalogación se haga extensible a lo que, en realidad, es un programa de entretenimiento, no de naturaleza cultural. Y, en cualquier caso, un programa, no un evento, como se describe en los requisitos de la ley.

De una forma u otra, y aun cuando los límites del patrocinio cultural adolecieran de falta de concreción, esa indefinición no afecta a otros formatos de “comunicación comercial audiovisual” (LGCAV, [Ley 7/2010](#), art. 2) que se dan en *MCE*; es decir, puede aceptarse

que no se sepa diferenciar entre qué es patrocinio cultural y qué no; pero no existen dudas acerca de qué es la “comunicación comercial audiovisual” o el “emplazamiento de producto” (ambos definidos en el citado artículo de la LGCAV).

En la misma línea, la conjetura surge con la cuestión de si esta supuesta condición de programa cultural no entra en conflicto con el hecho de ser un *reality*. No se pone en duda que algunos elementos del contenido del programa puedan ser de carácter cultural, como las visitas a territorios de España o las enseñanzas culinarias. Pero sí se cuestiona seriamente que pueda considerarse cultural su formato, cuando este se trata de un *reality game*. De acuerdo con esta idea, la propia RTVE no cataloga *MCE* como un programa cultural dentro su web (rtve.es); a pesar de que, con frecuencia, los responsables de la cadena suelen destacar el carácter cultural del programa.

Asimismo, se reconoce la presencia de estas formas en *MCE* y, de acuerdo con la [Ley 8/2009](#), se conoce que están prohibidas para este programa por emitirse en el medio público TVE. Por tanto, puede afirmarse que en *MCE* existen casos de publicidad encubierta con una vulneración de la legislación existente.

REFERENCIAS

- Álvarez, V. (2020). La narrativa transmedia del restaurante Masterchef. *Razón y palabra*, 24(19). <https://doi.org/10.26807/rp.v24i109.1655>
- Arrazola, M., De Hevia, J., Reinares, P. y Reinares, R. (2013). The Review of Marketing Communications. Do new forms of television advertising occasion better recall than traditional advertising spots? *International Journal of Advertising*, 32(2), 281–300. <https://doi.org/10.2501/IJA-32-2-281-300>
- Auty, S. & Lewis, C. (2004). Exploring children’s choice: the reminder effect of product placement. *Psychology and Advertising*, 21(9), 697–713. <https://doi.org/10.1002/mar.20025>

- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A. & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements: An integrative framework and future research agenda. *Journal of Advertising*, 35(3), 115–141. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46. <https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457>
- Boerman, S., Tessitore, T. & Müller, C. (2021). Long-term effects of brand placement disclosure on persuasion knowledge and brand responses. *International Journal of Advertising*, 40(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1775036>
- Borges, G., Sánchez-Gey, N. y Mendes, B. (2020). Análisis comparativo entre Canal Sur 2 y la RTP2 de Portugal desde la perspectiva de la calidad en televisión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(3), 891–901. <https://doi.org/10.5209/esmp.67580>
- Cain, R. M. (2011). Embedded advertising on television: Disclosure, deception and free speech rights. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(2), 226–238. <https://doi.org/10.1509/jppm.30.2.226>
- Campbell, M. C.; Mohr, G. X. & Verlegh, P. W. J. (2013). Can disclosures lead consumers to resist covert persuasion? The important roles of disclosure timing and type of response. *Journal of Consumer Psychology*, 23(4), 483–495. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.012>
- Capriotti, P. (2007). El Patrocinio como Expresión de la Responsabilidad Social Corporativa de una Organización. *Razón y Palabra*, 12(56). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n56/pcapriotti.html>

- Castaños, Á. J. (2007). La publicidad disfrazada o el pseudo-periodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 337–351. Disponible en <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110337A>
- Castelló, A. y Del Pino, C. (2014). Análisis del branded content en televisión: estudio de casos españoles. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (34), 134–149. Disponible en <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/74/0>
- Choi, D., Bang, H., Wojdyski, B. W., Lee, Y. & Keib, K. M. (2018). How brand disclosure timing and Brand prominence influence consumer's intention to share branded entertainment content. *Journal of Interactive Marketing*, 42, 18–31. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.11.001>
- Cortés, J. A. (1999). *La estrategia de la seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa.
- Cowley, E. & Barron, C. (2008). When product placement goes wrong. The effects of program liking and placement prominence. *Journal of Advertising*, 37(1), 89–98. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370107>
- Dafonte-Gómez, A. (2011). Evolución de los rasgos culturales del formatos televisivo “Operación Triunfo” en España desde la perspectiva de la identidad de marca (2001-2011). *Revista de la SEECI*, (25), 63–101. <https://doi.org/10.15198/seeci.2011.25.43-67>
- Del Pino, C. y Olivares, F. (2007). Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22), 341–367. Disponible en <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3696>
- Farré, J. (2005). Catalogación provisional de los formatos publicitarios no convencionales. *Quaderns del Consell de l'Audiovisual de Catalunya*, (22), 21–34. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q22_farre_ES.pdf

- Gallardo, M., Elías, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la Ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso "MasterChef". *Pensar la Publicidad*, 12, 53–74. <https://doi.org/10.5209/PEPU.60921>
- García, N., Plana, G. y Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos.info*, (34), 61–80. <https://doi.org/10.7764/cdi.34.579>
- Gómez-Diago, G. (2010). Triangulación metodológica: paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación. *Razón y Palabra*, (72), 1–19. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/4_Gomez_Diago_72.pdf
- Guerrero, E. (2010). *El entretenimiento en la televisión española. Historia, industria y mercado*. Barcelona: Deusto.
- Halligan, B. y Shan, D. (2014). *Inbound Marketing. Attract, Engage, and Delight Customers Online*. New Jersey: Wiley.
- Hernández, J. (2021). La reinterpretación compleja de las ciencias sociales en los tiempos de pandemia. *Jurídicas CUC*, 17(1), 1–8. Disponible en <https://revistascientificas.cuc.edu.co/juridicascuc/article/view/3687>
- Hidalgo, T. (2020). Netflix como productor audiovisual: Una radiografía de la coproducción de ficciones seriadas. *Obra Digital*, 19, 117–132. <https://doi.org/10.25029/od.2020.272.19>
- Jabko, N. & Massoc, E. (2012). French capitalism under stress: How Nicolas Sarkozy rescued the Banks. *Review of International Political Economy*, 19(4), 562–585. <https://doi.org/10.1080/09692290.2011.638896>
- Janssen, L., Fransen, M. L., Wulff, R. & Van Reijmersdal, E. A. (2016). Brand placement disclosure effects on persuasion: The moderating role of consumer self-control. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(6), 503–515. <https://doi.org/10.1002/cb.1587>

- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 20(2), 31–49. <https://doi.org/10.1080/10641734.1998.10505081>
- Kuhn, K. L., Hume, M. & Love, A. (2010). Examining the covert nature of product placement: Implications for public policy. *Journal of Promotion Management*, 16(1-2), 59–79. <https://doi.org/10.1080/10496490903572983>
- Lavin, M. (1995). Creating Consumers in the 1930's: Irna Phillips and the Radio Soap Opera. *Journal of Consumer Research*, 22, 75–89. <https://doi.org/10.1086/209436>
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business*. New York: Kogan Page Publishers.
- López-Pumarejo, T. (1987). *Aproximación a la telenovela*. Madrid: Cátedra.
- Martí, J. (2011). Propuesta de una herramienta de análisis de contenido para el emplazamiento de producto en contenidos audiovisuales. *Pensar la Publicidad*, 5(2), 65–92. https://doi.org/10.5209/rev_PEP.2011.v5.n2.37864
- Martí, J., Aldas, J., Curras, R. y Sánchez, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, 8, 113–136. <https://doi.org/10.22403/UQROOMX/TYP08/07>
- Matthes, J., Schemer, C. & Wirth, W. (2007). More than meets the eye: Investigating the hidden impact of brand placements in television magazines. *International Journal of Advertising*, 26(4), 477–503. <https://doi.org/10.1080/02650487.2007.11073029>
- Muñoz, A. (2021). Mecanismos de control de la televisión pública en España: el cumplimiento de las obligaciones programáticas de servicio público de la CRTVE. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 44(2), 271–277. <https://doi.org/10.5209/dcin.74590>

- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumers' attitudes toward product placement in movies. *International Journal of Advertising*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/02650487.1993.11104518>
- Newell, J., Salmon, C. T. & Chang, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 50(4), 575–594. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1
- Panda, T. K. (2004). Effectiveness of Product Placements in Indian Films and its Effects on Brand Memory and Attitude with Special References to Hindi Films. *The Journal of Marketing Management*, 42, 1–15. Available: http://hdl.handle.net/2259/555_
- RAE. (s.f.). Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. [Online]. Disponible en: <https://dle.rae.es/evento>
- Ravina, R. y Nuñez, E. (2017). Análisis del nivel de competitividad empresarial en el panorama publicitario colombiano fundamentada en el éxito creativo y la responsabilidad ética y jurídica. *Jurídicas CUC*, 13(1), 9–28. <https://doi.org/10.17981/juridcuc.13.1.2017.01>
- Reig, R. (2004). *Dioses y diablos mediáticos. Cómo manipula el poder a través de los medios de comunicación*. Madrid: Urano.
- Reinares, P. J. y Reinares, R. (2008). Gestión del patrocinio televisivo. Una propuesta basada en su valoración por las audiencias. En, J. Pindado y G. Payne (coords.). *Estableciendo puentes en una economía global* (pp. 1–15). Madrid: ESIC.
- Reino de España. Presidencia del Gobierno. (31 de marzo de 2010). General de la Comunicación Audiovisual. [Ley 7]. Boletín Oficial del Estado, núm. 79, BOE-A-2010-5292. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/l/2010/03/31/7/con>

- Reino de España. Presidencia del Gobierno. (28 de agosto de 2009). De Financiación de la Corporación de Radio Televisión Española. [Ley 8]. Boletín Oficial del Estado, núm. 210 (pp. 74003–74015) BOE-A-2009-13988. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/l/2009/08/28/8>
- Reino de España. Presidencia del Gobierno. (5 de junio de 2006). De la Radio y la Televisión de Titularidad Estatal. [Ley 17]. Boletín Oficial del Estado, núm. 134, BOE-A-2006-9958. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/l/2006/06/05/17/con>
- Reino de España. Presidencia del Gobierno. (11 de noviembre de 1988). General de Publicidad. [Ley 34]. Boletín Oficial del Estado, núm. 274, BOE-A-1988-26156. Disponible en <https://www.boe.es/eli/es/l/1988/11/11/34/con>
- Saavedra, M., Rodríguez, L. y Barón, G. (2015). Audivictor.alvrod@gmail.comencia social en España: Estrategias de éxito en la televisión nacional. *Icono 14*, 13(2), 214–237. <https://doi.org/10.7195/ri14.v13i2.822>
- Sánchez, M. Á. (2020). *Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2020*. Madrid: InfoAdex. Disponible en <https://www.infoadex.es/home/>
- Sánchez, M. (1999). *Eficacia publicitaria*. Madrid: McGraw.
- Sánchez-Taberner, A., Higuera, I., Medina, M., Pérez-Latre, F. y Orihuela, J. L. (1997). *Estrategias de marketing de las empresas de televisión en España*. Pamplona: Eunsa.
- Segarra-Saavedra, J. e Hidalgo, T. (2014). El rescate de la televisión pública estatal. Patrocinio cultural y branded content como fuentes de financiación de contenido televisivo en TVE. En, M. Francés, J. Vicent, G. Roca, G. Llorca y A. Peris (coords.). *La televisión de la crisis ante el abismo digital* (pp. 433–458). Barcelona: Gedisa.

- UE. Parlamento Europeo. Consejo de la Unión Europea. (14 de noviembre de 2018). Por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado. [*Directiva (UE) 2018/1808*]. Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 303. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2018/303/L00069-00092.pdf>
- UE. Parlamento Europeo. Consejo de la Unión Europea. (10 de marzo de 2010). Sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual). [*Directiva 2010/13/UE*]. Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 95. Recuperado de <https://www.boe.es/doue/2010/095/L00001-00024.pdf>
- UE. Parlamento Europeo. Consejo de la Unión Europea. (11 de diciembre de 2007). Por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. [*Directiva 2007/65/CE*]. Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 332, DOUE-L-2007-82344. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-2007-82344>
- UE. Parlamento Europeo. Consejo de la Unión Europea. (3 de octubre de 1989). Sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. [*Directiva 89/552/CEE*]. Diario Oficial de las Comunidades Europeas, núm. 298. Recuperado de <https://eurlex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31989L0552&from=ES>

- UE. Parlamento Europeo. Consejo de la Unión Europea. (30 de junio de 1997). Por la que se modifica la Directiva 89/552/CEE del Consejo sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva. [*Directiva 97/36/CE*]. Diario Oficial de la Unión Europea, núm. 202, DOUE-L-1997-81538. Disponible en <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=DOUE-L-1997-81538>
- Van Reijmersdal, E.A., Tutaj, K. & Boerman, S. C. (2013). The effects of brand placement disclosures on skepticism and brand memory. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 38(2), 127–146. <http://dx.doi.org/10.1515/commun-2013-0008>
- Vilajoana, S. (2011). *Las leyes de la publicidad. Límites jurídicos de la actividad publicitaria*. Barcelona: UOC.

* Este artículo de investigación surge del interés personal de los autores de investigar los límites jurídicos de la cuestión publicitaria. Los autores, provenientes de las universidades de Sevilla y Cádiz (España) y un periodo de investigación en la Vilnius Tech (Lituania), han hecho frente a la investigación sin financiación alguna.

Gloria Jiménez-Marín es Doctora en Comunicación por la Universidad de Sevilla (España). Máster en Diseño Publicitario por Istituto Europeo di Design. Experta en E-Learning por Confederación de Empresarios de Andalucía. Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Licenciada en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Profesora Titular de Universidad en Universidad de Sevilla – Línea de investigación: publicidad. Grupo de investigación: SEJ-624: IROCAMM (Sevilla, España). <https://orcid.org/0000-0003-0252-3975>

Isabel Palomo-Domínguez es Doctora en Comunicación (Mención Internacional) por la Universidad de Sevilla (España). Máster Universitario en Formación del Profesorado por la Universidad Internacional de Valencia (España). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Sevilla. Ayudante Honoraria en Universidad en Universidad de Sevilla – Línea de investigación: Formatos publicitarios alternativos y legalidad. Grupo de investigación: SEJ-624: IROCAMM (Sevilla, España). (Mykolas Romeris University, Vilnius, Lituania) <https://orcid.org/0000-0003-2096-7422>

Víctor Álvarez-Rodríguez es Doctor en comunicación por la Universidad de Cádiz (España). Máster en Guion, Narrativa y Comunicación Audiovisual de la Universidad de Sevilla (España). Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas y Diplomado en Turismo por la Universidad de Cádiz. Profesor en la Universidad de Cádiz - Línea de investigación: análisis de la publicidad y la narrativa desde una perspectiva audiovisual. Grupo de investigación: SEJ-629: Comunicación Publicitaria y Cultura (Jerez de la Frontera, Cádiz, España). <https://orcid.org/0000-0003-4918-4261>