

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2020-2021

**LA REPERSUCIÓN DEL PATROCINIO DE BOSCH
EN EL PROGRAMA MASTERCHEF 2020**

Proyecto personal: Línea de Investigación

FERNANDO ÁLVAREZ DOMINGO

Tutor/a académico/a: Noemí García Martín

SEGOVIA, 28 junio de 2021

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN.....	3
1. MARCO TEÓRICO.....	5
1. Términos relacionados al patrocinio.....	5
2. Breve Historia del Anunciante Bosch.....	11
3. El formato televisivo MasterChef.....	15
4. Estado de la cuestión.....	22
2. PLANTEAMIENTO GENERAL Y OBJETIVOS.....	24
3. Estudio 1: Análisis de la exposición del patrocinio de Bosch en el programa Masterchef.....	25
1. Objetivo y metodología (Estudio 1).....	25
2. Resultados (Estudio 1).....	26
3. Conclusiones (Estudio 1).....	30
4. Estudio 2: Análisis de la incidencia del patrocinio de Bosch en el programa MasterChef.....	32
1. Objetivo y metodología (Estudio 2).....	32
2. Resultados (Estudio 2).....	37
3. Conclusiones (Estudio 2).....	46
5. CONCLUSIONES.....	48
6. BIBLIOGRAFÍA.....	49

0. Introducción

Durante más de 10 años hemos observado como la Televisión Pública de nuestro país ha sufrido diversos cambios. Entre uno de los más importantes fue la eliminación de la publicidad en el año 2010.

Esta situación supuso un gran cambio para la entidad, donde tuvo que adaptarse a la nueva realidad y buscar nuevas formas de conseguir patrocinadores para sus programas.

En el año 2013 tiene lugar el estreno de uno de los formatos más importantes para la televisión en la última década y sobre todo, para Televisión Española, la llegada al Prime Time del concurso de cocina más exigente del mundo, MasterChef.

Su llegada supuso una gran revolución y con ello, la incorporación de nuevos patrocinadores, el Supermercado de El Corte Inglés y la marca de Electrodomésticos Bosch.

Estas marcas forman parte de lo que se denomina Patrocinador Cultural, ya que aportan un tanto por ciento del capital económico junto con la cadena para la emisión del programa y, por ende, la difusión de los productos de sus respectivas marcas.

A lo largo de toda la trayectoria del programa se ha observado como sus dos principales patrocinadores han seguido fomentando el reconocimiento, el esfuerzo, los valores, etc., que representa.

El objeto de estudio de este trabajo está basado en el patrocinio que realiza la marca de Electrodomésticos Bosch en Masterchef con el objetivo de extraer datos que permitan poner de manifiesto que ha supuesto su imagen de marca dentro del programa y, más concretamente, en un periodo tan complicado como la última edición amateur, MasterChef 8, que transcurrió durante la pandemia de Covid-19.

Una vez se ha establecido el objeto de estudio, se plantean dos estudios independientes con diferentes metodologías:

1. Estudio 1: Análisis de la exposición del patrocinio de Bosch en el programa MasterChef.
2. Estudio 2: Análisis de la incidencia del patrocinio de Bosch en el programa Masterchef.

Cada una de ellas están planteada según una serie de objetivos:

- El objetivo de este primer estudio es analizar la exposición que ha tenido el patrocinio de MasterChef. Mediante una serie de variables como la cobertura, los OTS, la audiencia, el número de spots (caretas de patrocinio), días/semanas

en las que ha tenido actividad y las franjas. Con todo ello, se busca conocer la presencia publicitaria que ha tenido dentro de MasterChef.

- El objetivo del segundo estudio es conocer el recuerdo del patrocinio dentro del colectivo al que va dirigido, el Responsable de la Compra en el Hogar (RCH). Para realizarlo, se plantea una metodología basada en encuestas según el método de Wimmer y Dominick (1996).

Además, este estudio cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

- Conocer la opinión que tiene el público RCH del programa MasterChef.
- Descubrir el recuerdo que tiene este colectivo del patrocinio de Bosch dentro del programa.
- Analizar el conocimiento que tiene el RCH de la marca de electrodomésticos Bosch.
- Descubrir la opinión del patrocinio del programa MasterChef.

La información que se ha extraído para la realización del trabajo está recogida, principalmente de Google Académico como son los artículos, libros, etc.

Además, se ha utilizado las páginas web oficiales de cada una de las empresas que están mencionadas a lo largo del trabajo y se ha conseguido contenido multimedia gracias a Youtube.

1. Marco teórico

El tema en torno al que tendrá lugar la investigación de este trabajo es el patrocinio. Más concretamente, se abordará aquel asociado a la marca de electrodomésticos Bosch. Pero antes, realizaremos una explicación sobre este término, como surge y como ha ido evolucionando a lo largo del tiempo.

1.1 Términos relacionados al patrocinio

La comunicación comprende tiene diferentes herramientas, una de las más relevantes junto es el patrocinio. La AEPEME (Asociación de Empresas Profesionales Españolas de Mecenazgo y Esponsorización) define el patrocinio como una estrategia de comunicación, una inversión rentable en imagen. Consiste en la inversión por parte de una empresa o institución en un área ajena a su propia actividad (cultural, deportiva, social, humanitaria ...) dirigida a materializar un supuesto beneficio para públicos objetivos predefinidos (Gómez Nieto, 2017). El término patrocinio comprende “la financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad a la difusión de dicho programa, cuya intención es la de anunciar su marca” (Gómez Nieto, 2017). Este se puede enmarcar dentro de la comunicación comercial (Cambrero Pavón, 2015), entendida esta como “toda forma de comunicación destinada a dar a conocer directa o indirecta, productos, servicios o la imagen de la empresa, con una actividad comercial, industrial o artesanal”.

El patrocinio se puede clasificar de diferentes maneras atendiendo al ámbito geográfico —se produce a nivel local, regional, nacional e internacional—, al sector donde opera la marca patrocinadora —puede estar asociado al objeto de patrocinio según su actividad o no— en función de la finalidad del patrocinio —imagen, notoriedad, ventas...— y finalmente según la actividad patrocinada —patrocinio deportivo, cultural, social, etc—. Casado (2020), presidente de la consultora infinitiC, en su libro *Patrocinar con cabeza*, realiza una clasificación de los diferentes tipos de patrocinios que existen entre los que se encuentran:

1. Patrocinio deportivo: incluye las marcas que están asociadas a diversas disciplinas como pueden ser equipos, federaciones, competiciones, etc.

2. Patrocinio cultural: se pretende dar visibilidad a los elementos más representativos de una sociedad, así como su protección. Dentro de este patrocinio se

encuentra el patrocinio de museos, literarios, de entidades de interés público y todo aquel patrocinio artístico que ha pasado a ser elemento cultural histórico.

3. Patrocinio musical: se trata del patrocinio de conciertos, festivales, premios, giras, etc.

4. Patrocinio social: abarca patrocinios desde ONG hasta entidades públicas. Busca contribuir a mejorar la sociedad según sus necesidades.

5. Patrocinio de entretenimiento: Este patrocinio incluye el cine, el teatro, la televisión, la música y todas aquellas disciplinas que tienen un objetivo lúdico. Además, también engloba el denominado *naming rights*, entendido como una asociación de una marca a un activo como puede ser un edificio, una estación de metro, etc. Su objetivo es generar notoriedad, atención, visibilidad e impactos consiguiendo que los consumidores se identifiquen con la marca a través de nuevos soportes y con un bajo coste.

6. Patrocinio Gastronómico: en la actualidad se encuentra en auge gracias, principalmente, a la difusión que se realiza a través de los medios de comunicación con programas de entretenimiento donde la cocina es la protagonista.

Esta forma publicitaria está se compone de cuatro pilares básicos que, además, resultan fundamentales para llevar a cabo una buena gestión según afirma la Universidad Europea Miguel de Cervantes (2019) “Patrocinio y mecenazgo: su incidencia en los proyectos culturales”. En primer lugar, se deben establecer cuáles son los criterios generales para escoger el objeto patrocinado, basado en dos aspectos importantes, como son la personalidad de la empresa (RSC) y la estrategia de comunicación que realiza de cara a sus consumidores. En segundo lugar, se deben concretar cuáles son las condiciones que se desean para lograr los objetivos que se buscan con el patrocinio, como pueden ser la calidad del producto. A continuación, una vez se han establecido los parámetros anteriores, se comienza a desarrollar la estrategia del patrocinio entre las que se encuentran delimitar las tácticas que se van a poner en marcha para conocer su alcance y grado de satisfacción. Por último, se desarrollarán acciones de comunicación que permitan poner de manifiesto es desglose elaborado anteriormente. Entre algunas de ellas se encuentran la publicidad, la figura del relaciones públicas, etc.

La Universidad Europea Miguel de Cervantes (2019), pone de manifiesto el objeto de patrocinio busca conseguir los siguientes objetivos

- Obtener cobertura en los diferentes medios de comunicación.
- Poner en valor el producto o servicio.
- Construir una imagen de marca asociada a la RSC de la empresa.
- Aumentar las ventas.
- Obtener la aceptación de la opinión pública.

Por todo ello, la rentabilidad del patrocinio radica en llevar a cabo una buena elección del objeto que se está patrocinando, así como conocer al público objetivo al cuál va dirigido. Por este motivo, es fundamental que exista una correlación entre las cualidades que se pretenden difundir junto con la imagen del patrocinador.

Para finalizar la última parte del patrocinio, La Universidad Europea Miguel de Cervantes (2019), ha realizado la evaluación de los resultados obtenidos tras el objeto de patrocinio como son:

- Analizar si se han cumplido los objetivos propuestos.
- Comprobar cómo han funcionado las estrategias y tácticas que se han elaborado.
- Describir la durabilidad de los efectos a lo largo del tiempo.
- Extraer las opiniones cosechadas por el público.

Según señala Valanko (citado en Salo, 2011), toda acción de patrocinio debe ser la estrategia de patrocinio. De esta manera, debemos tener en consideración los siguientes aspectos:

- La estrategia debe estar basada en las necesidades de la organización y en sus prioridades estratégicas

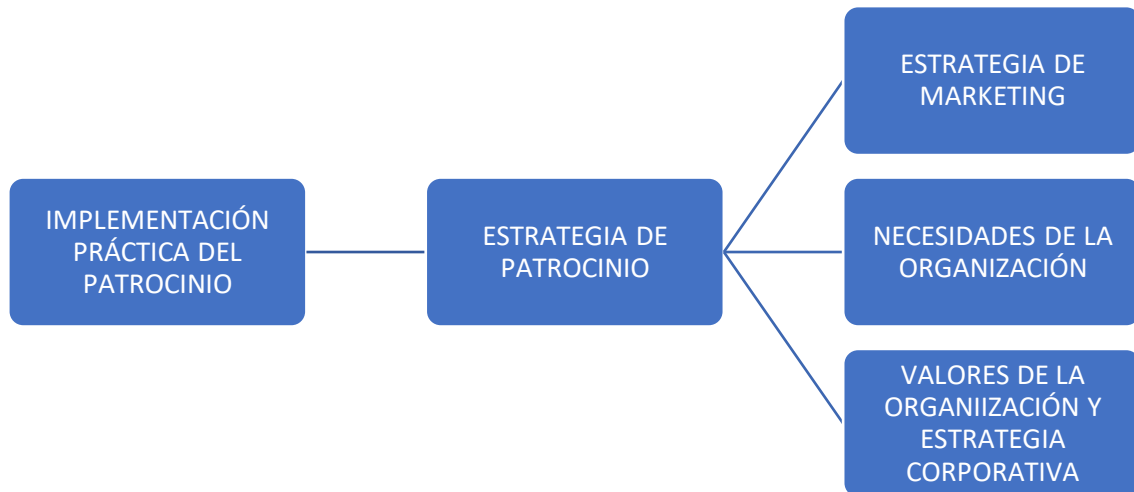
Bennet (1999) elabora una serie de objetivos que son fundamentales para que la estrategia del patrocinio tenga éxito:

1. Aumentar las ventas.
2. Construir (mensajes adecuados que contribuyan a generar en la mente del público) la imagen corporativa.
3. Alcanzar una porción determinada del público.
4. Atraer y retener empleados competentes.
5. Objetivos múltiples.

Un aspecto fundamental sobre el que se tiene que sentar una buena estrategia de patrocinio es aquella capaz de mostrar al público la RSC de la empresa.

Para entenderlo de una forma más esquemática, a continuación, se presenta un esquema (Salo, 2011), en la que se establece las líneas a seguir de la estrategia de patrocinio

Gráfico 1: Estrategia de Patrocinio



Fuente: Salo, 2011

Por otro lado, las acciones de comunicación que se lleven a cabo deben tener en cuenta una serie de objetivos, que deferirán en función del patrocinio que se esté llevando a cabo.

Entre estos tipos de objetivos encontramos los siguientes, basados en Pope (1998) y Hultman (2001):

- Objetivos institucionales.
- Objetivos de Marketing.
- Objetivos de Prensa.
- Objetivos de Recursos Humanos.

Una vez se han establecidos los objetivos que mejor se adecuan en nuestro caso, deberemos pasar a las acciones que permitan cumplirlos.

De esta forma, tenemos una serie de criterios que son fundamentales para analizar los resultados obtenidos como son los siguientes:

- Obtener repercusión y discusión a través de las redes sociales.
- Aumentar los datos, cuantitativos y cualitativos, de la cobertura obtenida.
- Crecer en positividad respecto a la opinión de la opinión pública sobre la marca.
- Conseguir aumentar las ventas de los productos promocionados por la marca.

Esta situación está marcada por un mercado muy competitivo en el que es fundamental tener conocimiento sobre el posicionamiento de la marca en la mente del público. Para ello, se utilizarán herramientas como el ROI, que ayudan a medir las acciones de patrocinio que se planteen.

Meenaghan (1983) elaboró cuatro tipos de propuestas que sirven como punto de referencia para medir la eficacia del patrocinio:

1. Evaluación de la efectividad de la comunicación del patrocinio → Valoración mediante encuestas de opinión antes y después del evento a analizar sobre el conocimiento de marca, la notoriedad espontánea y sugerida, recuerdo de la marca, imagen institucional.
2. Evaluación de la cobertura de medios resultantes del patrocinio:
 - a. Índices de cobertura, es decir, la audiencia útil.
 - b. Presencia en medios, es decir, la inversión.
 - c. Presencia en pantalla, lo que equivale al nº de inserciones + duración en minutos + GRP's%.
 - d. Presencia en las RRSS, como pueden ser el número de seguidores.
 - e. Reacciones que se tienen en RRSS como la participación, los like o dislike, los comentarios y retuits compartidos con otras personas.
3. Evaluación de la pertinencia del tipo de patrocinio elegido:
 - a. Nivel de aceptación del patrocinio.
 - b. Grado de asociación del patrocinador con el tipo de actividad deportiva o cultural, así como con el evento.
 - c. Credibilidad del compromiso de la empresa.
 - d. Evaluación del desempeño de las personas implicadas.
 - e. Nº de asistentes.

- f. Pasión o afinidad del público con los protagonistas del programa.
- 4. Evaluación de la efectividad de venta del patrocinio:
 - a. Medición comparativa de las ventas respecto al mismo periodo de años anteriores.
 - b. Monitoreo de la actividad de venta al mostrador.
 - c. “Atar” las ventas directamente con el evento patrocinado.

A lo largo de este proyecto se va a abarcar como ha repercutido a la marca de electrodomésticos Bosch su patrocinio en el programa de Televisión Española Masterchef.

Para entender la relación que se ha establecido entre ambos, desde los comienzos del programa, hasta la actualidad, es importante establecer un contexto para situar el punto de partida.

1.2 Breve Historia del Anunciante Bosch

La empresa Bosch nace en el año 1886 de la mano de su fundador, Robert Bosch.



Imagen 1. “Logo de la marca de electrodomésticos Bosch”. Logos-marcas.com

Creó el primer taller de ingeniería de precisión y eléctrica en Stuttgart (Alemania). Su filosofía estaba basada en el trabajo, por encima del beneficio temporal (Historia Bosch, <https://www.bosch-home.es/conoce-bosch/historia>)

Durante el crack del 29 tiene lugar la transformación de la empresa (que contaba en aquel momento con 10.000 empleados) buscando nuevas vías de negocio para satisfacer las necesidades de consumidores potenciales. Hasta ese momento, su expansión por el mundo estaba limitada a los sectores de la tecnología industrial y a la automoción, y que a partir de ese momento comenzaría la comercialización de productos electrodomésticos asequibles para la población que no disponía de recursos para adquirirlos.

Unos años más tarde tiene lugar la presentación del primer electrodoméstico diseñado por la marca, un frigorífico, con una capacidad de 60 litros y cuya forma era redondeada.

A finales de la década de los 40, Bosch lanza un nuevo frigorífico. En este caso, el producto destaca por el aprovechamiento del espacio, pasando de una superficie redonda a rectangular, en el que se incluye un congelador con gran capacidad.

Tres años más tarde tiene lugar la creación del primer robot de cocina “Neuzeit I”, conocido por su claim Tritura, amasa, corta, bate, hace puré, ralla y muele. Gracias a él, cocinar y hornear es un poco más fácil.

A partir de entonces, tiene lugar una sucesión de producción de nuevos electrodomésticos, entre los que destacan la primera lavadora de Bosch en 1958.

A comienzos de la década de los años 60, los roles de la sociedad empiezan a cambiar con la incorporación de la mujer al mundo laboral. Esta circunstancia supone un punto de inflexión para Bosch, debido a que debe adaptar las necesidades de los consumidores potenciales, amas de casa, a la nueva realidad. Para ello crea el primer lavavajillas, con un claim potencial *Se acabó lavar la vajilla a mano. Ahorra tiempo, trabajo y agua... y los resultados son brillantes.*

Los años 70 suponen un antes y un después para Bosch, con la incorporación al mercado de pequeños electrodomésticos, cómodos y fáciles de manejar como el secador, los aspiradores, los cepillos de dientes eléctricos, etc. Sin embargo, el más destacado del momento fue el lanzamiento del primer cuecehuevos, donde la preparación del desayuno será de forma más fácil. Tuvieron gran repercusión debido a que disponían de una gran capacidad, pero en un formato adaptado para los hogares.

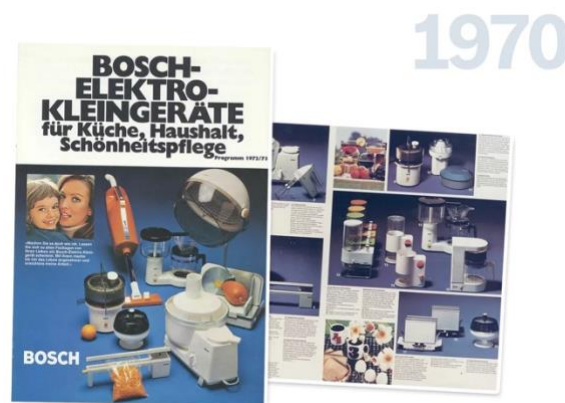


Imagen 2. “Electrodomésticos de la marca en la década de los 70”. Bosch-home.es

Otros electrodomésticos revolucionarios de aquella es fusión entre la lavadora y la secadora. Además, incluía programa interrumpido. También, en 1973, destaca la creación del primer horno microondas para ayudar a las mujeres trabajadoras, buscando que dispongan de tiempo para ellas.

En los años 80, la sociedad sufre una transformación en los estilos de vida, buscando una tranquilidad es un día a día. Por ese motivo, electrodomésticos Bosch crean la primera cocina integrable, que incluye microondas y horno autolimpiables.

A finales de la década, en 1989, tiene lugar una de las innovaciones más importantes del mercado de electrodomésticos, la tecnología que permite mantener la refrigeración de los alimentos a una temperatura de 0°. Esto permite a los vegetales, como la fruta y la verdura, mantener su frescura durante mayor tiempo.



Imagen 3. “Electrodomésticos de la marca en la década de los 80”. Bosch-home.es

Un año más tarde, en 1990, el mundo dirige su mirada hacia un cambio en la sostenibilidad del planeta. Para lograrlo, Bosch apostó por un nuevo modelo de frigoríficos sin CFC y FC en cada una de las plantas que tenía implantadas en los diferentes países europeos.



Imagen 4. “Electrodomésticos de la marca en la década de los 90”. Bosch-home.es

En los años 2000, destaca un electrodoméstico en particular, la cafetera automática. Esta nueva forma de preparar un café, como puede ser capuccino o expresso, sin ir a una cafetería supone un punto importante para la marca.

Para finalizar la historia de Bosch, en la última década, destacan dos electrodomésticos fundamentales para el hogar. La lavadora vuelve a ser el centro de atención, con una nueva evolución, en la que la tecnología i-DOS detecta las características de la colada para, de esta forma, dosificar la cantidad de detergente necesaria para un lavado

impecable.

En el año 2015 llega Home Connect, una nueva aplicación que permite al usuario controlar los electrodomésticos de su casa a través de los dispositivos digitales.



Imagen 5. “Electrodomésticos de la marca en la década de los 10”. Bosch-home.es

1.3. El formato televisivo MasterChef

MasterChef es un programa de cocina creado en el año 1990 en Reino Unido por el director de cine y productor televisivo, Franc Roddam. Años más tarde fue adquirido por la televisión australiana que lo transformó convirtiéndolo en la adaptación que se emite en la actualidad. El éxito cosechado en audiencias propició la expansión del formato a nivel internacional en más de 40 países en los años 2000.

El formato llegó a España en el año 2013 de la mano de la compañía de producción de televisión Endemol Shine Iberia y de la Corporación Radio Televisión Española.

El concurso consta de una serie de procesos previos para seleccionar a los 15 mejores cocineros, entre las personas que se presentan al casting cada año (9.000 personas en la primera edición), que van desafiando las diversas fases hasta llegar a la última prueba en la que cocina para los jueces del concurso.

Los aspirantes seleccionados en el último casting deben enfrentarse entre ellos a lo largo de 3 meses para conseguir llegar a la final y alzarse con grandes premios: el ganador recibirá un premio en metálico de 100.000€, una formación en la Universidad de Ciencias Gastronómicas *Basque Culinary Center* y la publicación de su propio libro de recetas. Además, el segundo clasificado tendrá la oportunidad de realizar un Máster en Pastelería y el tercero un Curso de Especialización de 8 semanas de duración.

Respecto a la mecánica, cada programa está dividido en tres partes bien diferenciadas: en primer lugar, disponen de un reto creativo en la que entra en juego la famosa “Caja Misteriosa”. En cuyo interior se esconde, desde el producto estrella con el que van a cocinar, hasta mensajes que reciben por parte de sus familiares. Los dos mejores del reto son seleccionados para ser los capitanes de la siguiente prueba, siendo el mejor de los dos el que obtiene importantes ventajas para la siguiente prueba.

La segunda prueba, denominada “Prueba de Exteriores”, el programa se desplaza hasta una ubicación de la geografía española para mostrar la gran diversidad cultural y gastronómica del país. Durante la prueba, los concursantes se enfrentan, normalmente, en dos equipos (el azul y el rojo) para elaborar un menú que consta de 4 platos (un entrante, un plato principal, un segundo plato y el postre) para un número determinado de comensales (en este caso, personas referentes de la zona entre los que se encuentran, además, los máximos representantes de las instituciones públicas).

La última prueba, denominada “Prueba de Eliminación”, el equipo perdedor de exteriores se enfrentará a la última oportunidad para mantener su continuidad en el

concurso. Para ello deben hacer frente al reto que se les proponga. Finalmente, el aspirante que realice peor elaboración es eliminado.

En la actualidad, MasterChef España cuenta con las siguientes ediciones:

- Masterchef para cocineros Amateur: 9 ediciones (la novena edición en retransmisión).
- Masterchef Junior: 8 ediciones
- Masterchef Celebrity: 5 ediciones
- Masterchef Abuelos: 1 programa especial

Partiendo de esta información acerca del programa, a continuación, se pasará a desarrollar más en profundidad la última edición emitida y las consecuencias que han derivado de ella, MasterChef 8.

Este estudio se centra concretamente en la 8ª edición que se desarrolló en los meses de abril y julio del año 2020 ya que supuso un punto de inflexión en cuanto a la forma de realización del contenido respecto a la esencia misma del formato, debido a las circunstancias excepcionales que se produjeron con motivo de la pandemia del Covid-19, provocando que, durante los meses de grabación (llevando grabado 9 programas de los 13 que componen la temporada), tuviera que verse interrumpida por la declaración del Estado de Alarma por el Gobierno de España el día 14 de marzo, produciéndose el confinamiento domiciliario de los aspirantes que restaban en la casa donde convivían durante su estancia en el programa.

Esta última edición ha cosechado un 23,1% de share, a lo largo de los 13 programas de emisión, con una media de 2.932.000 personas (Barlovento Comunicación, 2020). Estos datos suponen un aumento respecto de la edición anterior de 8,1 puntos —más de un millón de personas—. Además, se ha convertido en la más vista de la historia desde que comenzó sus emisiones en el año 2013.

El récord de temporada lo obtuvo el día de su final, el día 6 de julio de 2020, donde logró una audiencia de 3.083.000 espectadores de media y un 30,3% de share (Barlovento Comunicación, 2020), convirtiéndose en la segunda final más vista de la historia del formato para “amateurs”, por detrás de la final de la primera edición que cosechó un 33,1% del share.

Según la nota de prensa realizada por RTVE¹(2020), el balance que realizan sobre esta edición es muy positivo. Más del 40% de la población de todo el país ha visto en algún momento el formato, lo que equivale a 18,3 millones de personas. Durante todas sus emisiones se ha mantenido líder en su franja de emisión, así como lo más visto del día.

La crisis del Covid-19 ha supuesto un punto de inflexión en cuanto a la realización de la grabación del formato —programas del 10 al 13— y el consumo que se ha llevado a cabo en los hogares del país debido a la instauración del Estado de Alarma el 14 de marzo de 2020. Este hecho ha ocasionado un aumento en el consumo de televisión (278 minutos al día, incrementándose en 51 minutos más con respecto al mismo periodo del año anterior, correspondiente entre el 14 de marzo al 20 de junio, Barlovento Comunicación, 2020) reafirmando de forma considerable la posición que tiene MasterChef dentro de los espacios televisivos más importantes de nuestro país.

Sin embargo, existen otros factores que han ayudado a incrementar considerablemente la visualización del programa. En este caso, hace referencia a la selección del casting, donde los protagonistas han sido escogidos de forma que permitieran aunar toda una serie de cualidades que encajaran con la mecánica del concurso y que, además, ayudará a crear polémicas y tramas propias de un *reality-show*. Entre algunos de los más destacados se encuentra Saray, y su peculiar plato que tuvo una gran repercusión en redes sociales, al mismo nivel que obtuvo en su momento el famoso “León Come Gamba”, el trío de “gallos” formado por José Mari, Iván y Andy, las frases célebres de la abuela del concurso Juana o el amor romántico entre Alberto y Luna.



Imagen 6. Saray trasladando su plato a los jueces. Libertaddigital.com



Imagen 7. Beso entre Alberto y Luna. Rtve.es

¹ Radio Televisión Española. Masterchef 8, una edición ganadora. <https://www.rtve.es/rtve/20200707/masterchef-8-edicion-ganadora/2026107.shtml>. Web visitada el 29/10/2020.

Con el paso de los años, el programa ha ido evolucionando provocando que la esencia del programa, basado en la cocina, el esfuerzo, la perseverancia, el conocimiento sobre las técnicas, la cultura gastronómica del país, etc., han sido relegadas y, donde el programa ha decidido apostar por dar juego al formato, y en convirtiendo a los jueces en verdaderos protagonistas, lo que les proporciona publicidad a sus respectivos negocios, así como credibilidad y posición dentro del mundo de la alta cocina.

Debido al éxito del formato son varias las marcas que han contado con la presencia de los jueces —Samantha Vallejo-Nájera, Jordi Cruz y Pepe Rodríguez— para el lanzamiento de sus productos mediante las campañas de publicidad. Samantha Vallejo-Nájera, ha protagonizado diversos spots publicitarios para reconocidas marcas. Entre algunas de ellas se encuentra “La Vaca Que Ríe”, dando a conocer los productos light de la marca, así como la forma de disposición de cómo decorar una mesa con productos naturales, como se puede apreciar en la siguiente imagen:



Imagen 8. Samantha Vallejo-Nájera en la campaña de publicidad de “La Vaca Que Ríe”. Lapublicidad.net

Además, uno de sus últimos trabajos para la marca de comida rápida McDonald’s ha supuesto la retirada del spot, en el que participaba con la directora de Información y Divulgación Científica de la Fundación Española de Nutrición, Teresa Varelo. En la pieza, denominada “*Happy por fuera, Happy por dentro*”, se puede observar como muestran la variedad de menús y productos que se pueden adquirir para los niños en la que se han disminuido las grasas saturadas, la sal o los azúcares añadidos.

Sin embargo, la campaña obtuvo una gran repercusión en redes sociales, donde se ponía de manifiesto la falta de profesionalidad por parte de las personas que han participado en esta pieza.

La marca lanzó un comunicado afirmando que no se trataba de una campaña publicitaria, sino de una serie de piezas que buscaban concienciar al público de las nuevas ofertas que se incluían dentro del menú como opciones más sanas.



Imagen 9. Samantha Vallejo-Nájera junto con Teresa Varelo en un spot para la marca McDonald's.
Publico.es

Por su parte, Pepe Rodríguez se ha convertido en la figura de la marca Gallo para anunciar su producto estrella, la pasta. El gran carisma que desempeña en el programa le ha otorgado un espacio dentro del ámbito publicitario proporcionando una credibilidad hacia la marca.



Imagen 10. Pepe Rodríguez en la campaña de publicidad de "Pastas Gallo". Lapublicidad.net

Durante el año 2016, la marca de cervezas Amstel lanza una nueva campaña "Edición Especial Chef" en la que se nuevos productos basados en el proceso de elaboración como son Amstel Cuerpo y sabor 100%, Amstel Pura Malta y Amstel Golpe de Fuego.

La presentación tuvo lugar en los Teatros Luchana de Madrid, donde el público tuvo la oportunidad de observar como el chef Pepe Rodríguez elaboraba cada una de las tapas o pinchos en directo, cada uno de ellos diseñados específicamente para cada una de las nuevas cervezas.



Imagen 11. Pepe Rodríguez junto a la presentación de nuevos productos en la Edición Especial Chef de Amstel. Guiamaximin.com

Por último, el chef catalán Jordi Cruz, ha formado parte de diversas campañas para algunas de las marcas más conocidas. Entre algunas de las más importantes se encuentra La Sirena, cadena líder en alimentos congelados.

La marca tiene un compromiso firme, apostar por la innovación en cuanto a alimentación se trata. Por ese motivo, apostado con el conocido cocinero de MasterChef para la creación de nuevos productos, así como la fusión entre los alimentos ultracongelados con los aspectos más innovadores.

La duración del contrato se extenderá a lo largo de un año, con el claro objetivo de <<situar en la mente del consumidor el producto, como un producto de calidad y versátil, colocándolo en primera línea de interés gastronómico y en el top of mind del consumidor>>



Imagen 12. Productos lanzados al mercado, elaborados por el chef Jordi Cruz. Financialfood.es
 Imagen 13. Spot Publicitario donde aparece Jordi Cruz como embajador de la marca. Lapublicidad.net

Por otro lado, la famosa marca de tortitas Bicentury contrató como embajador a Jordi Cruz durante su campaña lanzada en el año 2015, con la que ha estado trabajando varios años en la creación de nuevos sabores atractivos para los públicos. Entre algunos de ellos se encuentran Chocolate Blanco, Naranja & Flor de Azahar, Trufa & Parmesano, etc. Además, también su buscó la implementación de estas tortitas en la elaboración de deliciosos paltos con el objetivo de aportar nuevas ideas a los consumidores.

Toda esta campaña tuvo lugar durante el cambio de imagen que sufrió Bicentury durante aquella etapa.



Imagen 14. Presentación de la campaña de productos. Gettyimages.es
 Imagen 15. Página web de Bicentury con la campaña de Jordi Cruz. Owler.com

1.4. Estado de la cuestión

El presente trabajo se centra en el estudio del patrocinio televisivo del programa Masterchef en su 8ª edición por parte de la marca anunciante Bosch. Entendido este como la “Financiación directa o indirecta de un programa por parte de una tercera entidad a la difusión de dicho programa, cuya intención es la de anunciar su marca”. (p. 7-8). Dentro del medio televisivo, según el Convenio Europeo sobre Televisión Transfronteriza (European Convention on Transfrontier Television) se entiende por Patrocinio: “la participación de un sujeto legal, no involucrado en actividades relacionadas con la difusión o la producción de material audiovisual, en la financiación directa o indirecta de un programa con la intención de anunciar el nombre, la marca registrada o la imagen de tal sujeto” (p. 8).

Según Tatiana Hidalgo-Mari y Jesús Segarra-Saavedra (2014), “el patrocinio encontró en este tipo de programas un escaparate sobre el que mostrarse y se hizo eco del valor añadido, consolidándolo como un folleto publicitario repartido entre las cocinas televisivas”.

En el caso que nos concierne sobre el programa MasterChef, el patrocinio que se ha producido se denomina “Patrocinio Cultural” debido a la Ley 6/2009, en la que se regula y limita la presencia publicitaria en la cadena. Por este hecho solo se pueden desarrollar acciones de publicidad social, electoral o institucional, así como el patrocinio deportivo o cultural. Esta situación buscaba que la entidad pública tuviera una forma de financiación que le ayudara a mantener la calidad de su programación y que esta no se viera mermada, debido principalmente a los recortes producidos durante la legislatura del Partido Popular entre el 2011 y 2015 en 200 millones de euros.

Además de los patrocinadores principales del programa, existen otras formas publicitarias que se engloban dentro del espacio como los agradecimientos. Estos aparecen al final de cada programa junto con un tráiler del contenido del siguiente para que los espectadores tengan un pequeño adelanto. Durante este periodo, aparece en la parte inferior aparecen en sobreimpresión los agradecimientos de diversas marcas como el Bosque Culinary Center, Diputación de Cáceres, Ayuntamiento de Guadalupe, Alimentos de Extremadura, D.O. Extremadura, NH Hotel Group, etc. Todas ellas han participado en la elaboración del programa grabado en esa zona, así como alusión a la ropa y complementos de los jueces.

Son numerosos los estudios que encontramos sobre el análisis del patrocinio televisivo entre los que destacan la Gestión del Patrocinio Televisivo, una propuesta basada en su

valoración por las audiencias (2008) de Pedro Reinares Lara y Ricardo Reinares Lara, Brand Placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas (2007) de Cristina del Pino y Fernando Olivares o Una Oportunidad para el medio televisivo y para la estrategia publicitaria (2016) de Marta Saavedra Llamas y Leticia Rodríguez Fernández

Pero muchos menos si nos centramos en el análisis de la forma de patrocinio cultural llevada a cabo por RTVE donde encontramos: la financiación de RTVE a través del patrocinio y otras fórmulas de comunicación comercial (2014) de Natalia Quintas Froufe y María Jesús Díaz González, La financiación de RTVE: consecuencias de un modelo inestable (2017) de Josep Maria Martí Martí y Judith García Navarro.

2. Planteamiento general y objetivos

Partiendo de la importancia que ha tenido este formato televisivo en el ecosistema audiovisual español y de la escasa presencia publicitaria que tiene en la actualidad la cadena TVE1, este trabajo se plantea con objeto de evaluar la repercusión que ha tenido el patrocinio del Bosch dentro formato Masterchef. Para dar respuesta a este objetivo y según las directrices de Rey Lennon (2016) para la evaluación de los patrocinios no solo vale con el análisis de la exposición al patrocinio, sino que son necesarios datos acerca del nivel de incidencia en el público. Por ello, se presentan dos estudios independientes con diferente metodología.

- Estudio 1: Análisis de la exposición del patrocinio de Bosch en el programa Masterchef. Este estudio tiene como objetivo analizar la exhibición que ha tenido el patrocinio de MasterCheff en el medio televisión a través de los datos de cobertura, audiencia y número de anuncios emitidos, entre otros.
- Estudio 2: Análisis de la incidencia de dicho patrocinio en el target de Responsable de la Compra en el Hogar (RCH). Este segundo estudio tiene como objeto analizar el recuerdo de la marca y de su patrocinio dentro de este colectivo.

en la edición general y dentro de esta en la última emitida por completo. Es decir, la edición de MasterChef 8 que transcurrió durante el 13 de abril de 2020 y el 6 de julio de 2020.

3.2 Resultados (Estudio 1)

- **Audiencia**

El público que se ha utilizado para calcular los datos de audiencia es el denominado Responsable de la Compra en el Hogar (RCH) este target corresponde a aquellas personas que realizan de manera habitual la compra en el hogar y que por tanto es el público objetivo de la marca Bosch. En total según los datos de Kantar durante el periodo en el que se retransmitió MasterChef, entre abril y julio, la marca de Electrodomésticos Bosch tuvo un total de 760 spots, divididos en las diferentes franjas y programas de La 1 de TVE, lo que equivale a 1.395.5 grp's. (Gross Rating Point, indicador que mide la audiencia de un plan de medios y sobre el que se calcula su rentabilidad)

- **Cobertura**

Esa audiencia tubo una cobertura de 70%, es decir que un 70 % de los Responsables de la compra en el Hogar residentes en España vieron al menos una vez el anuncio de Bosch en el periodo indicado.

Imagen 16: Mapa de cobertura de España



Fuente: Kantar Media

- **OTS**

El tercero de los parámetros que nos sirven para cuantificar esa exposición de un individuo a una campaña son los Opportunity To See (OTS), es decir la media de veces que una persona ve el anuncio. Este parámetro no lo da la fuente, sino que se calcula a través de una fórmula (De frutos, 2017).

$$\text{OTS} = \frac{\text{GRP's}}{\text{Cobertura (\%)}}$$

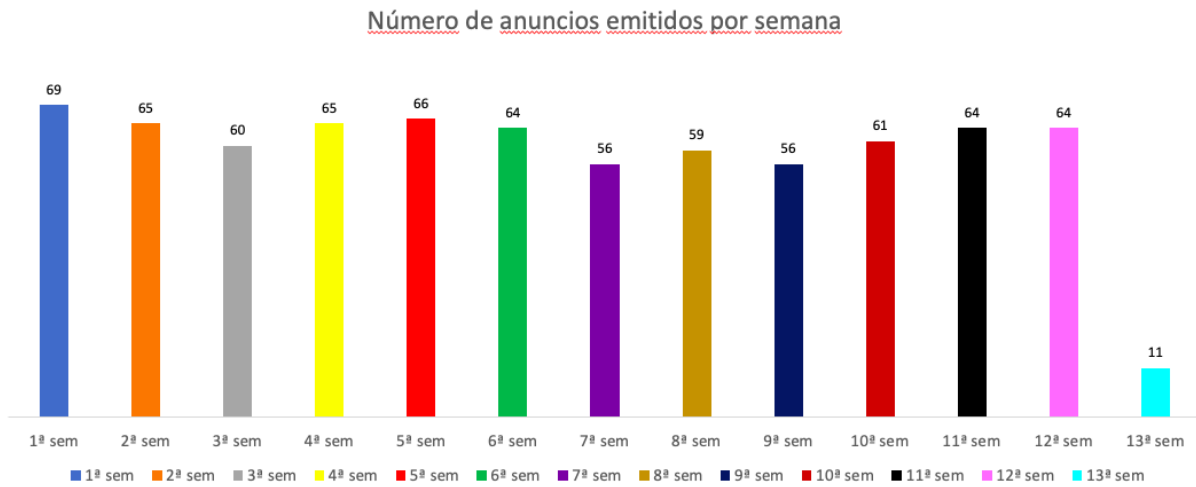
Bosch consiguió con esta campaña 19.9 OTS es decir que de media cada persona integrante del colectivo de Responsable de Compra en el Hogar vio el anuncio de patrocinio de Bosch 19.9 veces.

- **Número total de anuncios (spot) y división por semanas, franjas y días.**

Si realizamos un análisis más concreto de los diferentes parámetros que nos encontramos en la tabla de Excel obtenida de los datos de Kantar, podemos observar que el número total de spot que se han emitido en la franja de emisión, anteriormente citada, es de 760.

En el Gráfico 1 se puede observar como el patrocinio duro 13 semanas y como todas las semanas se emitieron aproximadamente 60 anuncios excepto la última ya que en esta se emitió solo un programa en lunes que fue la final.

Gráfico 1: Número de anuncios por semana



Fuente: Kantar Media

A lo largo de todo el periodo, se puede observar una estabilidad en torno al número de anuncios que se emitieron. Destaca principalmente la primera semana de emisión, correspondiente a la primera semana, con cerca de 70 spot.

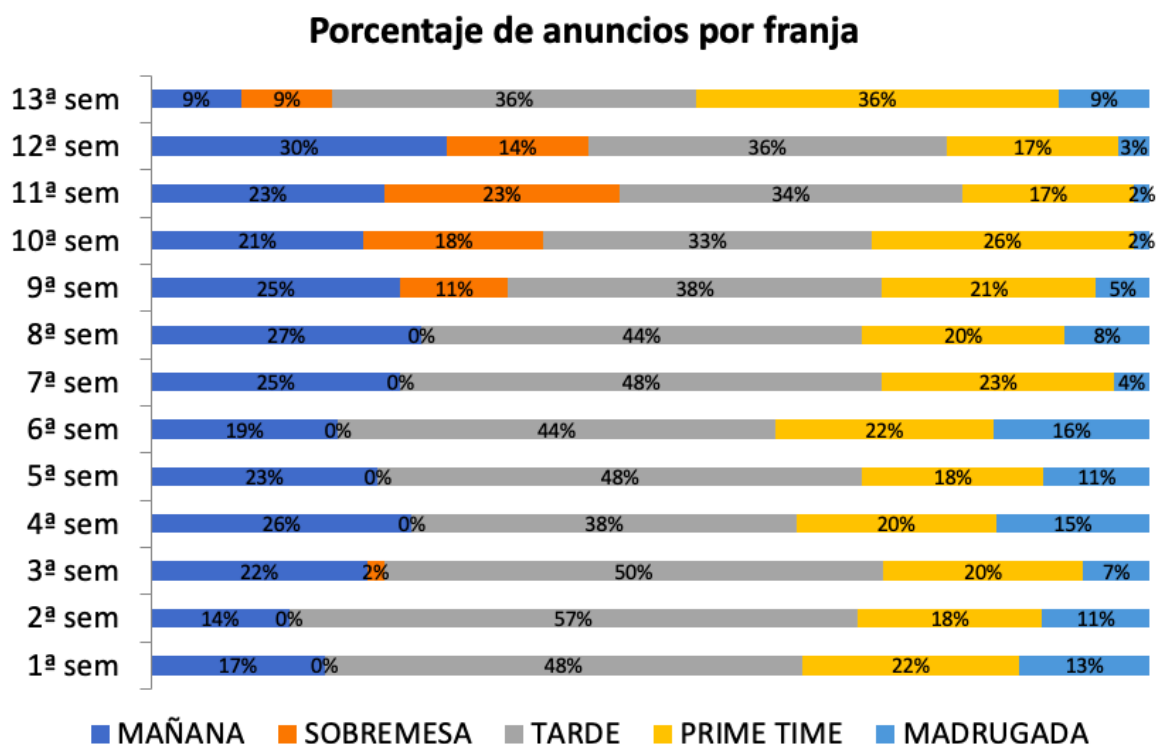
La mayor parte de las semanas, superan los 60 spot emitidos (70%), por lo tanto, cabe resaltar que es la marca Bosch, junto con el Supermercado de El Corte Inglés ocupa gran parte del patrocinio en la 1 de Televisión Española, en cada uno de los programas, destacando la figura de estudio, MasterChef.

Las franjas permiten dividir las horas del día según el parámetro establecido. En este caso, se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Mañana: de 7h a 13h.
- Sobremesa: de 13h a 16h.
- Tarde: de 16h a 20:30h.
- Prime Time: de 20:30h a 24:30h.
- Madrugada: de 24:30h a 7h.

Partiendo de los datos extraídos a través de Kantar Media, a continuación, pasaremos a elaborar una serie de gráficos que permitirán analizar las franjas según diversos criterios.

Gráfico 2: Anuncios patrocinio Bosch por franjas



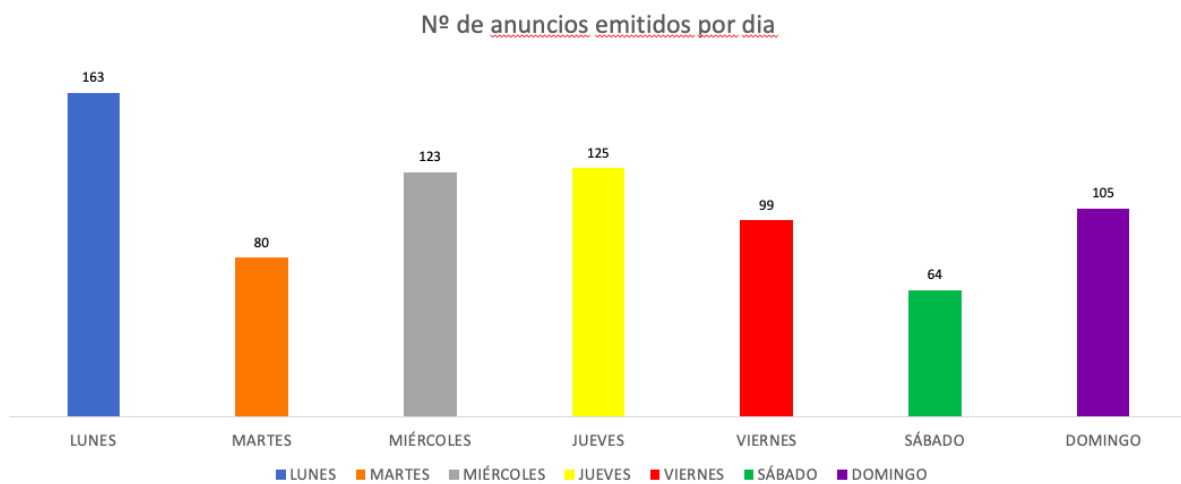
Fuente: Kantar Media

Como se muestra en el gráfico 2, se puede observar una clara diferencia en las diferentes franjas que compone el periodo de estudio. En primer lugar, la primera es la mañana, donde se puede ver como tiene una tendencia equitativa. El parámetro en torno al que oscila el número de anuncios es entre 13 y 17, aproximadamente. Sin embargo, la sobremesa pasa completamente desapercibida durante gran parte del tiempo. La semana 11, es la que mayor número de pases obtiene, en total 15. Mientras, el resto de los valores se mueve entre los 6 y 9 pases semanales. La franja de la tarde es la que concentra un mayor número de pases concentra. Las 3 primeras semanas, cada uno de los pases obtiene un total de 30 pases semanales aproximadamente. Mientras tanto, el resto de las semanas se tiene una variabilidad de entre 25 y 28 pases, destacando las primeras semanas de junio donde se observa el mayor descenso, llegando a los 20 pases. La franja de prime time—la de mayor audiencia en televisión— destaca por tener un menor número de pases. La mayoría coinciden con la emisión del programa MasterChef. Por este motivo, el número de pases fueron, en su gran mayoría de 12, destacando las semanas 1 y 10, con un total de 15 y 16 pases respectivamente.

Por último, la franja de la madrugada tiene una mayor incidencia los días en lo que el programa MasterChef estaba en emisión, debido a su larga duración. Las primeras semanas, que se corresponden con el mes de abril y mayo, el número de pases osciló entre los 7 y 10. Sin embargo, durante el mes de junio se observa una tendencia a la baja en el número de pases, pasando de 1 a 3.

En el gráfico 3, se han extraído los datos de las franjas horarias de los spots que se han emitido, pero en este caso se ha analizado día por día para conocer el día de la semana en la que se emitían más spot de Boch.

Gráfico 3: N° de anuncios por día



Fuente: Kantar media

Partiendo de los datos analizados anteriormente, se puede afirmar que el número de pases es mayor durante los lunes con un total de 163 emitidos coincidiendo con la emisión de MasterChef, seguido de los miércoles con 123 y los jueves con 125 pases cada uno. Los días que menos anuncios de patrocinio de Bosch se emitían eran los sábados y los martes (64 y 80 anuncios cada uno, respectivamente).

3.2 Conclusiones (Estudio 1)

Los datos muestran una alta exposición del patrocinio con la audiencia. Estos datos permiten extraer cada uno de los spots que ha tenido Bosch en cada uno de los programas de TVE durante el periodo de emisión del programa MasterChef.

Su alta exposición, sobre todo en la franja de la tarde es importante debido al contenido que se retransmitía durante ese periodo, coincidiendo con programas que son de gran interés para el público al que va dirigido y es la mejor forma de ayudar al recuerdo de la marca.

Esa situación quedó reflejada en cada uno de los diversos gráficos presentados en esta primera parte de la investigación, permitiendo poner de manifiesto la importancia de Electrodomésticos Bosch como patrocinador cultural dentro de Televisión Española en las diferentes franjas de emisiones. Además, el mayor número de anuncios por día coincidía los lunes, día de emisión de MasterChef, con un total de 163. Si extraemos los porcentajes de cada una de ellas, la tarde obtiene más del 40%, llegando a reducirse hasta el 30% a partir del último mes de emisión. También, durante la franja de prime time la mayor parte de emisión se estableció en torno al 20%. Estos buenos datos suponen que un punto de partida para conocer de primera mano la opinión de las personas a través de la encuesta a realizar para poner en contraste esta información.

Además de este aspecto, si se dividen por semanas, un 70% de ellas contienen más de 60 anuncios semanales, por lo tanto, tiene un gran impacto en el espectador.

Por último, respecto a los datos de la Cobertura, un 70% del público al cual nos dirigimos, tuvo la oportunidad de ver una vez el anuncio de la marca. Por lo tanto, se trata de un porcentaje, imprescindible para que el recuerdo que se abordará en el siguiente estudio tenga buenos resultados. Además, se consiguió un 19.9 de OTS, consiguiendo de esta forma una visualización importante por parte de RCH (Responsable de la Compra en el Hogar).

4. Estudio 2: Análisis de la incidencia del patrocinio de Bosch en el programa Masterchef

4.1. Objetivos y metodología (Estudio 2)

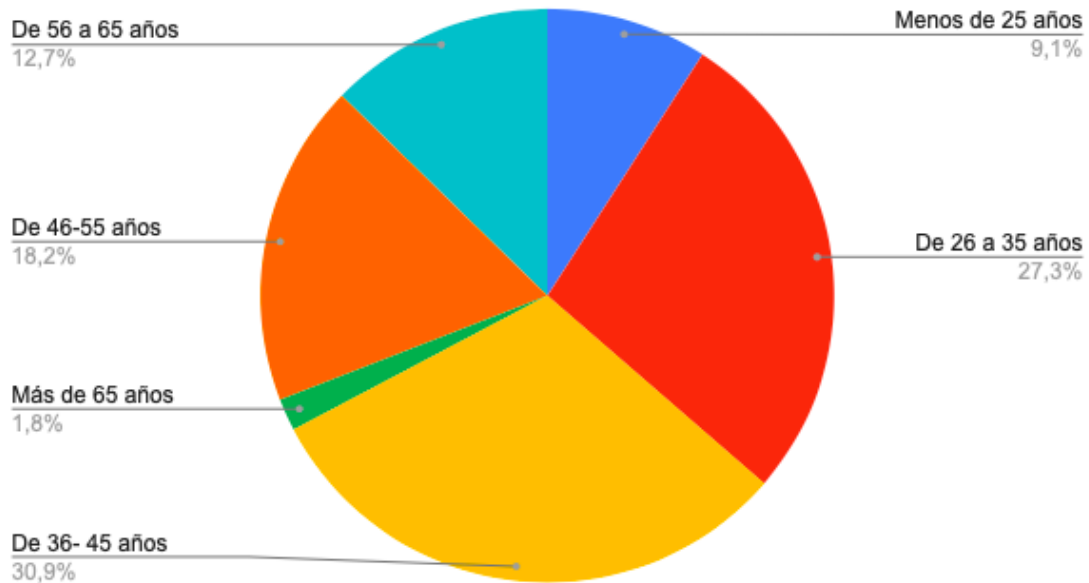
El objetivo de este estudio es conocer el recuerdo del patrocinio dentro del colectivo al que se dirige la comunicación, el Responsable de la Compra en el Hogar (RCH). Para ello, se va a utilizar una metodología basada en encuestas según las directrices de Wimmer y Dominick, (1996). Se ha realizado la selección de este método de investigación debido a una serie de ventajas, según afirman dichos autores, en lo que permite una investigación de un marco realista, con costes económicos y dan la posibilidad a los investigadores de gestionar gran cantidad de datos y/o variables. Pero en contraposición, no permite el control de variables independientes y que pueden surgir problemas por la colocación de las preguntas o por su forma de redacción lo que modifique o trastoque los resultados (Wimmer y Dominik, 1996).

Además, el trabajo cuenta con una serie de objetivos secundarios que son:

- Conocer la opinión que tiene el público RCH del programa MasterChef.
- Descubrir el recuerdo que tiene este colectivo del patrocinio de Bosch dentro del programa.
- Analizar el conocimiento que tiene el RCH de la marca de electrodomésticos Bosch.
- Descubrir la opinión del patrocinio del programa MasterChef.

En esta segunda parte de la investigación se va a realizar una selección de personas que van a completar una encuesta (muestra). Para ello, se envió el cuestionario bajo la técnica de la bola de nieve. Es decir primero se envió a personas conocidas que fueran Responsables de la Compra en el Hogar (RCH), independientemente de la edad que tuvieran y estas las reenviaron a otras personas. La muestra se compone 120 encuesta en total que, a continuación, pasaremos a desglosar.

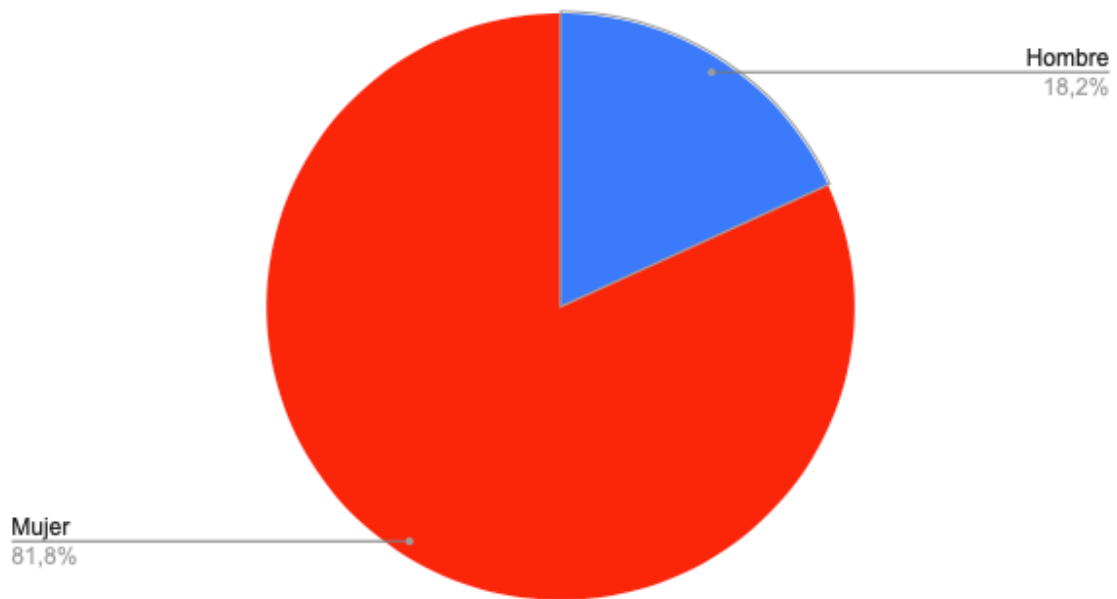
Gráfico 4: Perfil por edades.



En primer lugar, el primer parámetro marcado para realizar la encuesta fue la segmentación por edades. Esta primera señal sirve como punto de partida para conocer que franja está más cerca del público objetivo al cuál nos dirigimos, el Responsable de Compra en el Hogar.

Como se puede observar en el gráfico, están muy repartidas las franjas de edad, destacando principalmente la franja entre 36 y 45 años que son los que obtienen mayor porcentaje (30,9%), seguido de la franja de 26-35 años con un 27,3% y de 46 a 55 años con un total de 18,2%. Esta diversidad de público nos hace llegar a la conclusión de que el público que ve MasterChef abarca todas las edades y supone un punto de inflexión para el patrocinador Bosch.

Gráfico 5: Perfil por sexo



En este siguiente gráfico, la segunda variable sociodemográfica que se ha abordado es la distinción biológica entre hombre y mujer.

Los resultados extraídos muestran como, de forma amplia, el porcentaje de mujeres, respecto del de los hombres es muy superior, un 81,8% frente a un 18,2% respectivamente.

Gráfico 6: Responsable de la Compra en el Hogar



Por último, para completa este apartado, se les preguntó a los encuestados si eran los responsables de la compra en el hogar. Los resultados extraídos de esta pregunta son los siguientes. El 100% afirmó que sí era el RCH. Por lo tanto, la muestra para nuestro estudio se conformó por un total de 111 encuestas ya que el estudio se focaliza únicamente en el público al que va dirigido la marca Bosch (el RCH).

La encuesta estaba formada por un total de 14 preguntas, de tipo cerrado. Como se ha mencionado anteriormente, las tres primeras preguntas hacen referencia al ámbito sociodemográfico de las personas encuestadas asociadas a la edad (pregunta 1), al sexo (pregunta 2) y al RCH (pregunta 3) y se han utilizado para construir la muestra. Las restantes se focalizan en dar respuesta a los objetivos secundarios planteados en el trabajo. Las cinco preguntas siguientes (de la 4 a la 7) hacen referencia al programa de TVE y, Masterchef, y las tres siguientes (de la pregunta 8 a la 11) sobre la marca de electrodomésticos Bosch y las tres últimas en referencia a la repercusión que ha tenido MasterChef sobre Bosch.

Para conocer la respuesta y, por ende, saber el conocimiento que tiene el público sobre el programa de La 1 de TVE, MasterChef, se han formulado cinco preguntas enfocadas a tener una idea más clara sobre la opinión del programa tras una larga trayectoria.

- Pregunta 4: ¿Conoce el programa MasterChef de TVE 1? La respuesta a esta pregunta se basaba en la dualidad si o no.
- Pregunta 5: ¿Qué características considera que tiene el programa? La respuesta a esta pregunta tenía múltiples opciones. Divertido, ameno, aburrido, entretenido, repetitivo.
- Pregunta 6: ¿Considera que el programa promueve alguno de estos valores? Esfuerzo, respeto, trabajo en equipo, responsabilidad, empatía, competición. Cada uno de los cuales tenía con tres opciones diferentes de respuesta Si/ No/ A veces.
- Pregunta 7: ¿Considera que el programa MasterChef es un programa de calidad? Cuya respuesta se basaba en una escala Likert de 5 puntos siendo 1 lo peor y 5 lo mejor.

El segundo objetivo al que se pretendía dar respuesta era conocer el recuerdo sobre la marca de electrodomésticos Bosch. Por ese motivo, se buscó integrar la marca con otras que son y han sido patrocinadoras del programa en algún momento.

- Pregunta 8: ¿Recuerda haber visto alguna de estas marcas anunciarse en el programa? Burgo de Arias, electrodomésticos Bosch, el supermercado de El Corte Inglés, Audi, no recuerdo ninguno.

Para dar respuesta al siguiente objetivo, se buscó poner de manifiesto el conocimiento de los encuestados respecto de la marca Bosch. Las preguntas 9, 10 y 11, están planteadas para buscar en qué punto se encuentra la marca en la mente del público a través de los diferentes productos que tiene a su disposición en el mercado, así como de los valores transmitidos por la marca.

- Pregunta 9: ¿Conoce la marca de electrodomésticos Bosch? Las respuestas se basaban en la dualidad Si/No
- Pregunta 10: ¿Conoce alguno de sus productos? Horno, batidora, frigorífico, placa de inducción. Cuya respuesta era de elección múltiple dentro de dichas opciones planteadas.
- Pregunta 11: ¿Qué valores cree que posee la marca de electrodomésticos Bosch? Compromiso, calidad, respeto por el medio ambiente, iniciativa y determinación, equidad, confianza, credibilidad. Al igual que la anterior la respuesta era de elección múltiple dentro de dichas opciones planteadas.

Por último, el objetivo final era conocer cómo ha afectado a la marca de electrodomésticos Bosch el patrocinio que ha desplegado en el programa de La 1 de TVE, MasterChef. Las preguntas 12, 13 y 14, están diseñadas para saber si ha resultado efectivo o no sus caretas dentro del programa, así como los productos patrocinados durante la emisión.

- Pregunta 12: ¿Considera beneficioso el patrocinio del programa MasterChef por parte de la empresa Bosch? La respuesta se basaba en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 sin beneficio y 5 lo más beneficioso.

- Pregunta 13: ¿Considera que la aparición de Bosch en el programa MasterChef puede ser buena para su imagen? La respuesta se basaba en una escala Likert de 5 puntos, siendo 1 muy malo y 5 lo mejor.
- Pregunta 14: Por último, ¿considera molesta la publicidad de Bosch dentro del programa MasterChef? La respuesta se basaba en la elección de Si/No/A veces

La encuesta fue diseñada a través de Google Forms durante los días comprendidos entre el 7 y 17 de junio de 2021. El tiempo estimado en el que se realizó dicho cuestionario, no sobrepasó los cinco minutos.

Imagen 16. Encuesta sobre el patrocinio de la marca Bosch en el programa Masterchef.

Enlace:

<https://docs.google.com/forms/d/13eLytMxB0lfVPkrT471wzEAtOn3adijj4iNJYJYYJlE/edit>

4.2. Resultados (Estudio 2)

Los resultados que se van a evaluar en este apartado están articulados en función de los objetivos secundarios marcados para esta segunda parte de la investigación: conocer la opinión que tiene el RCH sobre el programa MasterChef y cuál es su idea respecto de este, conocer el recuerdo que tienen los encuestados sobre la marca de electrodomésticos Bosch y, por último, como ha repercutido la marca en el programa el patrocinio.

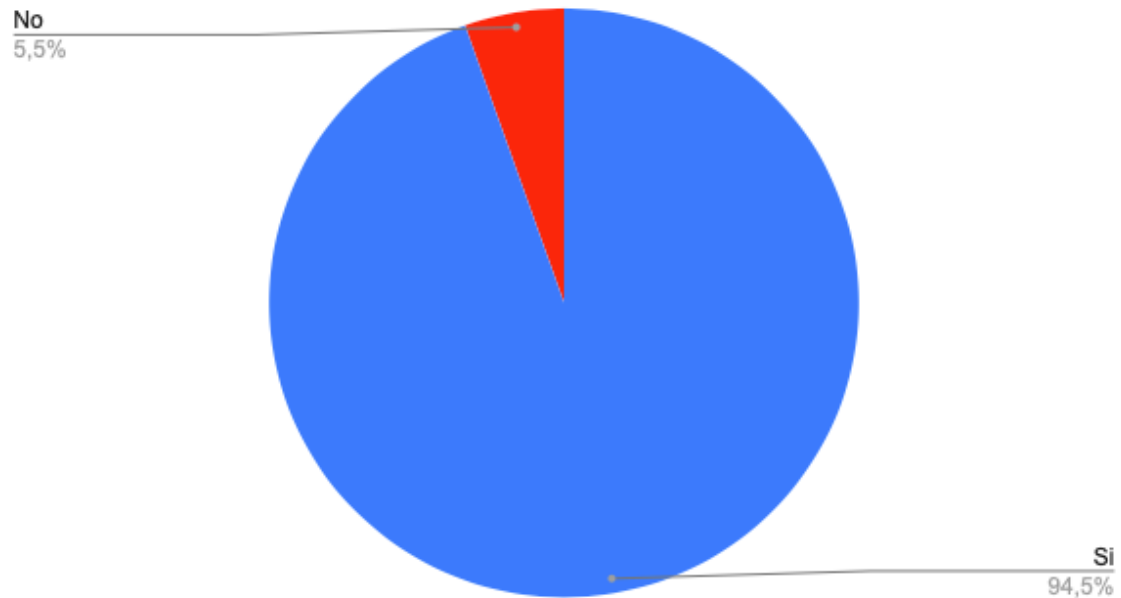
Los gráficos que se presentan con cada una de las preguntas muestran el porcentaje total de personas que han realizado la encuesta, por lo tanto, no se ajustan al público objetivo al que nos estamos dirigiendo. Sin embargo, la explicación sí contiene los datos correctos.

Objetivo 1. Conocer la opinión que tiene el público RCH del programa MasterChef

Para conocer cuál es la opinión que tiene el público sobre el programa, las preguntas correspondientes (anteriormente citadas) ha permitido extraer los siguientes resultados.

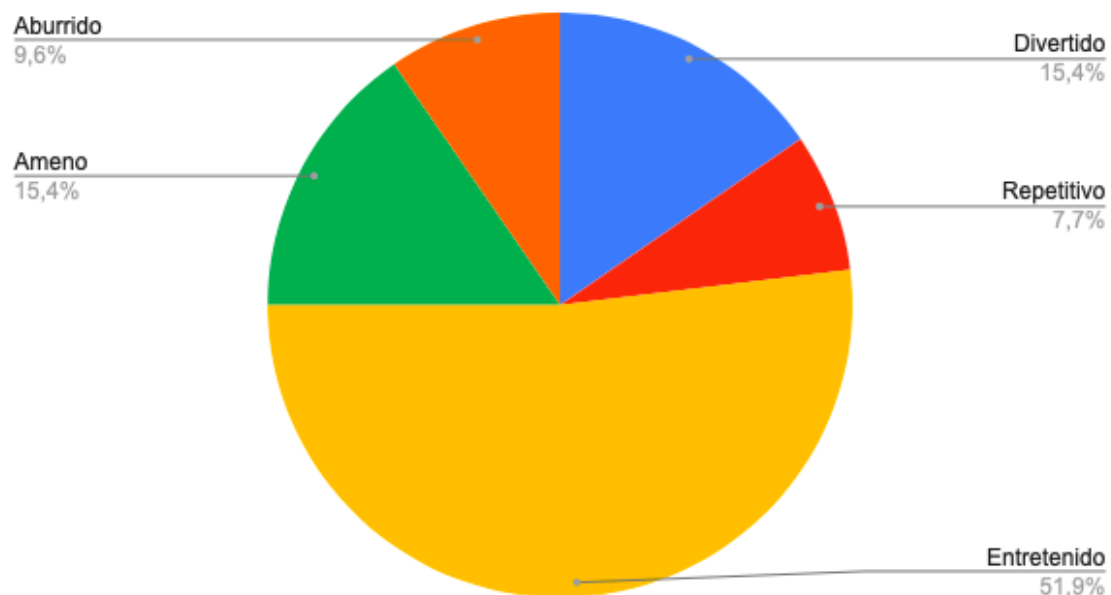
El 94,5% de los RCH conoce el programa, por lo tanto, cabe destacar que se trata de un programa con una gran trayectoria televisiva y que, independientemente de haberlo visto o no, la gente tiene conocimientos acerca de él.

Gráfico 7. ¿Conoce el programa MasterChef de TVE 1?



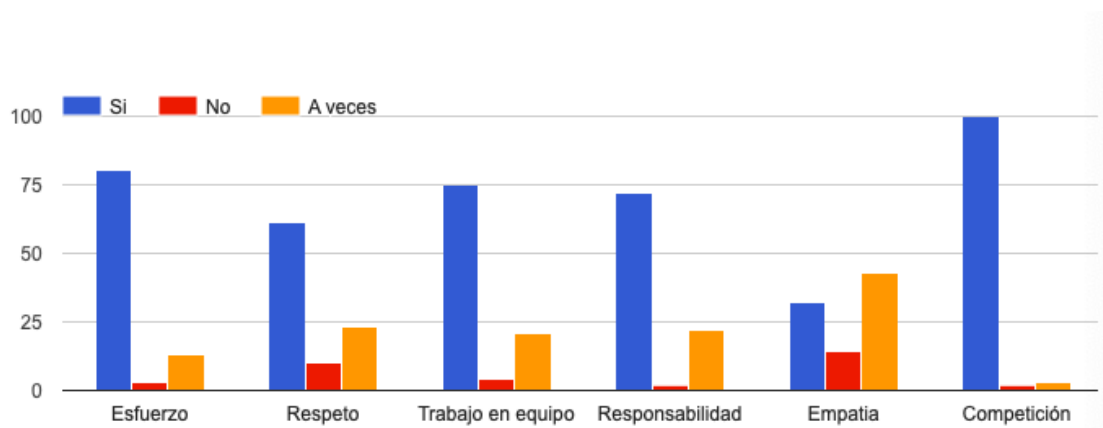
Siguiendo con los resultados, la pregunta 5 hacía referencia a las características que representa el programa. Para ello, se elaboró una distinción entre diferentes tipos para conocer la opinión de los encuestados. Los resultados extraídos han sido que el 51,9% de los RCH afirma que es entretenido, más de la mitad. También cabe resaltar que, en consonancia con esta elección está la segunda opción elegida, con un 15,4% que asegura que es ameno.

Gráfico 8. Características del programa.



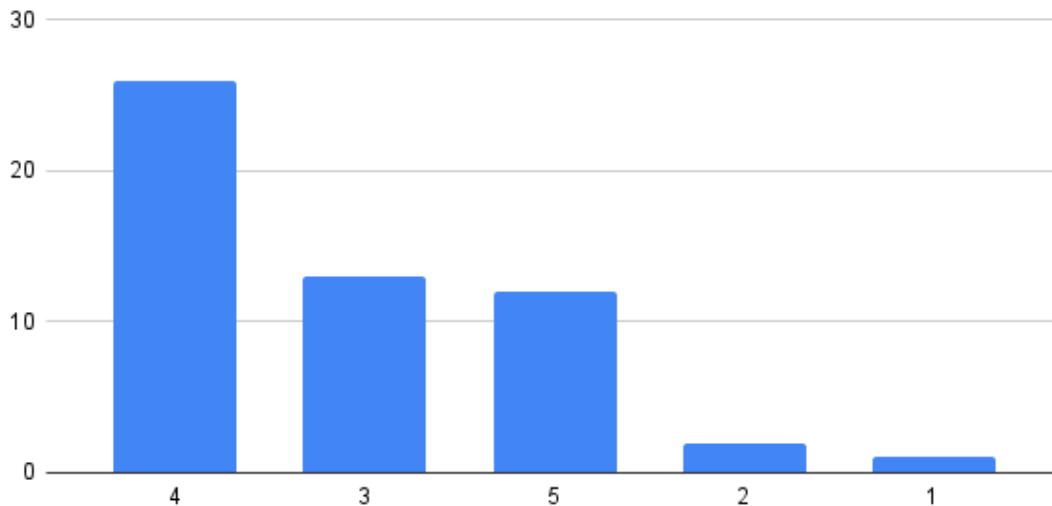
En la pregunta número 6 se destacaban una serie de valores, los cuáles, el programa intenta de fomentar. Para ello, se establecieron 6 tipos de valores entre los que, los encuestados debían elegir entre tres opciones (Si/ No/ A veces) para cada uno de ellos. Los resultados han dejado entre ver que, en un porcentaje elevado, la mayoría considera que promueve valores como el esfuerzo, el trabajo en equipo, la responsabilidad y, por encima de todos ellos, la competitividad. Esta situación, hace cuestionarse en qué punto se encuentra actualmente el programa, frente al comienzo de este, donde se observa una evolución clara a la búsqueda de perfiles singulares que, no solamente se dediquen a la cocina, sino que permitan abrir tramas dentro del programa. Esto está asociado a la empatía donde, los encuestados aseguraron que solo “a veces” se tiene empatía respecto de los demás.

Gráfico 9. Valores que promueve el programa



Por último, la pregunta 7 asociada a este primer objetivo hace referencia a si consideran los encuestados que MasterChef es un programa de calidad. Se elaboró una escala numérica del 1 al 5 para tener presente su opinión. De esta forma, los resultados arrojaron, con un 25% que se encuentra a nivel 4, por lo tanto, es considerado como un programa que tiene una buena aceptación y está muy bien valorado. Sin embargo, cabe resaltar también que, un 12% asegura que ni lo es, ni tampoco deja de serlo, situándolo en el punto intermedio de la escala, en el número 3 de 5. Esto puede deberse a lo que se ha comentado en la pregunta anterior sobre los cambios que ha sufrido el programa durante sus diferentes ediciones.

Gráfico 10. MasterChef un programa de calidad

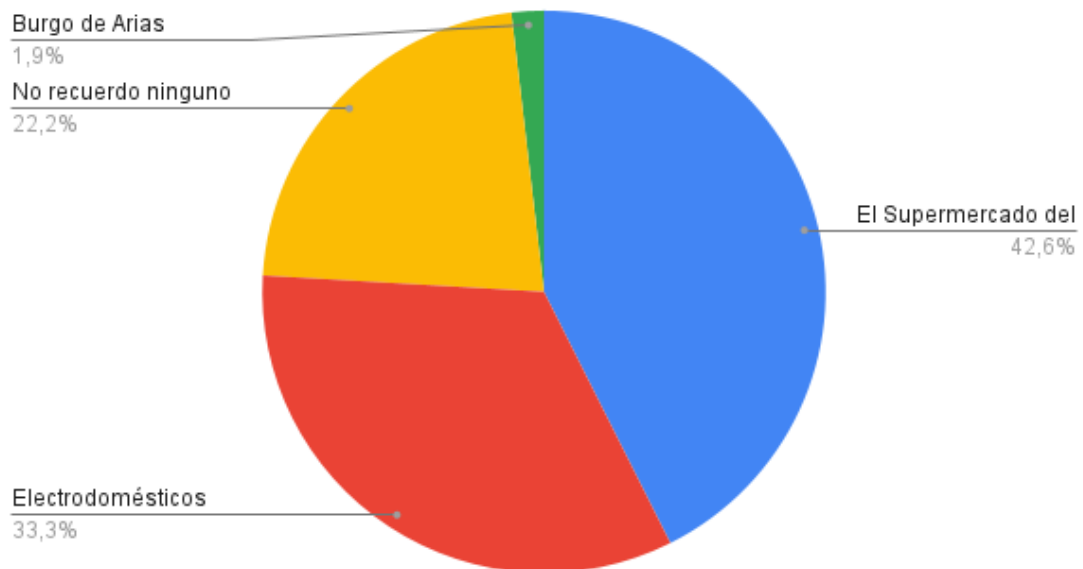


Objetivo 2. Descubrir el recuerdo que tiene este colectivo del patrocinio de Bosch dentro del programa.

El segundo objetivo que se planteó fue el recuerdo que tienen las personas que RCH que han realizado la encuesta con respecto a la marca de electrodomésticos Bosch. Por ese motivo, la pregunta número 8 está planteada de forma que se enumeren diferentes marcas, que ha sido patrocinadoras del programa a lo largo de su historia en algún momento, y medir si han tenido repercusión o no.

Los resultados arrojados sobre esta pregunta demuestran que el Supermercado de El Corte Inglés es la marca que más recuerdan con un 42,6%, seguido de Electrodomésticos Bosch con un 33,3%. Por lo tanto, los dos patrocinadores que ha tenido el programa durante sus 9 años de emisiones están reflejados en la mente del consumidor. Sin embargo, cabe destacar que 22,2% de los encuestados, aseguran no recordar ninguna de las marcas citadas, por lo tanto, una cuarta parte no ha recibido el patrocinio de la marca Bosch.

Gráfico 11. Recuerdo de la marca Bosch.

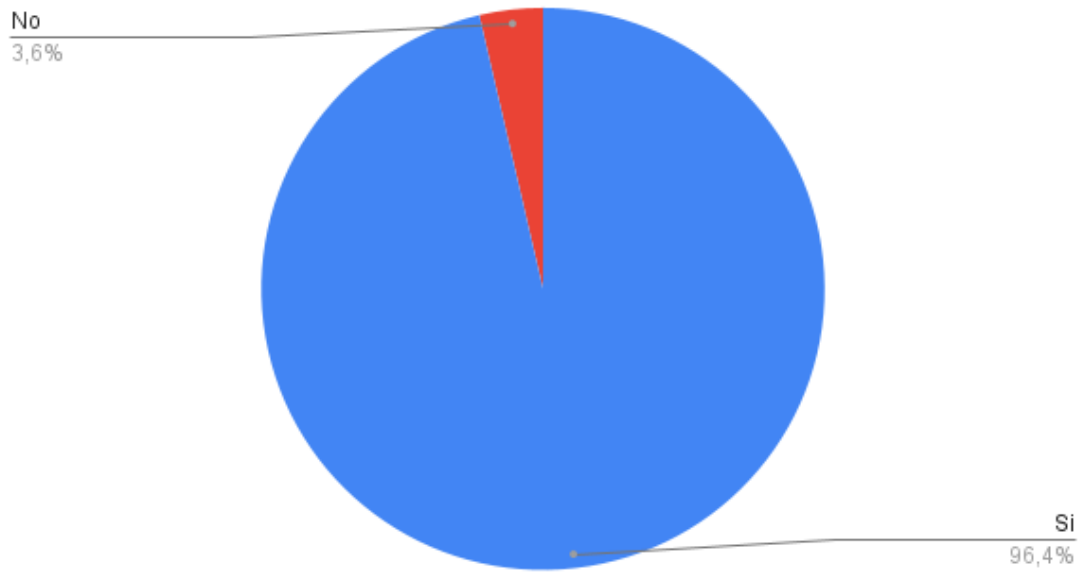


Objetivo 3. Analizar el conocimiento que tiene el RCH de la marca de Electrodomésticos Bosch

Continuando con este tercer objetivo, la pregunta 9 hace referencia al conocimiento de la marca Bosch por parte de las personas que han realizado la encuesta. Con un 96,4%, los encuestados que son RCH han dado su voto afirmativo. Esto hace pensar que, a pesar de los resultados obtenidos en la pregunta anterior, las personas sí conocen la marca.

El resultado extraído de esta pregunta ha supuesto que, la mayor parte de los encuestados, un 42,6% ha reconocido el Supermercado de El Corte Inglés como uno de los patrocinadores, seguido de 33,3% de Electrodomésticos Bosch. Sin embargo, cabe resaltar que el 22,2% han transmitido que no recordaba ninguna, por lo tanto, supone que una cuarta parte de las encuestas realizadas.

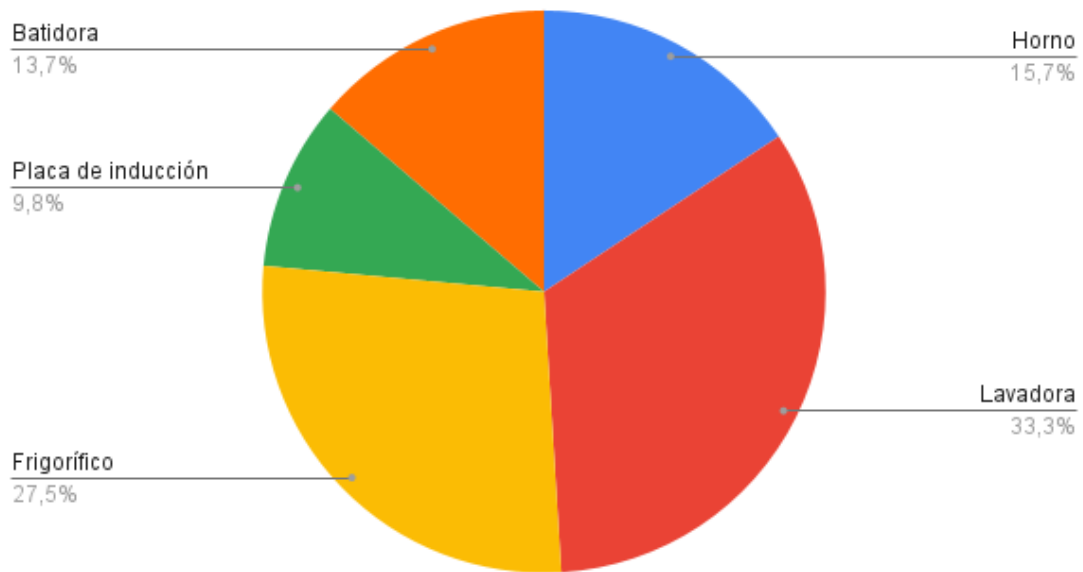
Gráfico 12. Conocimiento de la marca Bosch



En consonancia con la pregunta anterior, en la pregunta 10 se les preguntaba a los encuestados si conocían algunos de los productos más destacados de electrodomésticos Bosch. Entre ellos se encontraba el horno, la batidora, la lavadora, el frigorífico y la placa de inducción. Los resultados que se han obtenido ponen de manifiesto que la lavadora es la más conocida con un 33,3%, seguida con un 27,5% del frigorífico y del horno con un 15,7%.

La circunstancia de que la lavadora sea el electrodoméstico más votado implica que, el horno y el frigorífico que han aparecido en las caretas del programa estén por detrás, pero que hayan ayudado al recuerdo de la marca.

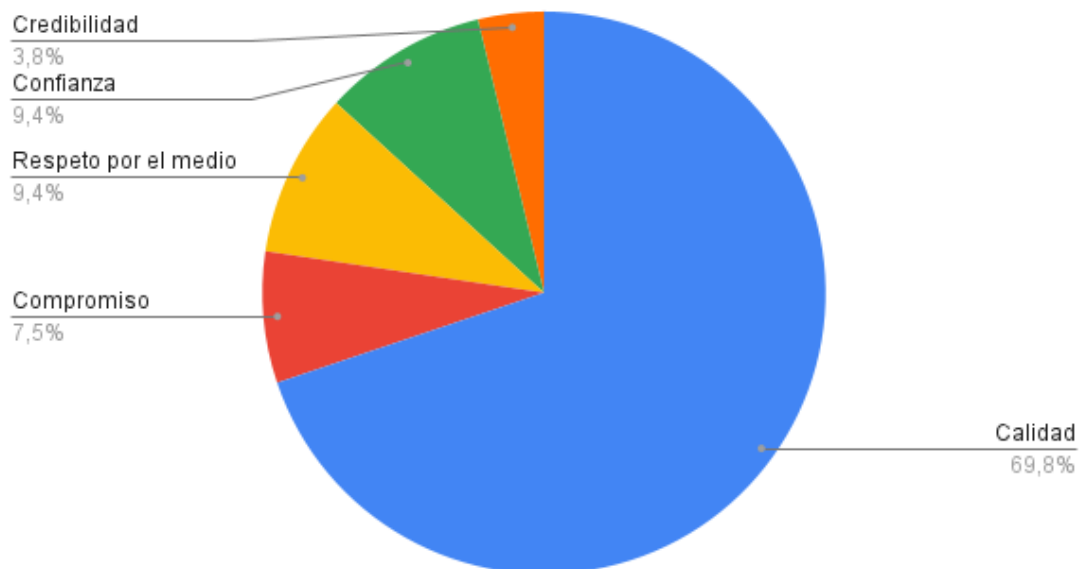
Gráfico 13. Productos de la marca Bosch



Para finalizar este objetivo, se preguntó que valores creía que tenía Electrodomésticos Bosch en la pregunta 11. Partiendo de los valores reflejados en la página web de la marca, se estableció una enumeración de siete alternativas a escoger en función de las opiniones formadas por las personas que son RCH.

Los resultados que se han obtenido han dejado claro que la calidad está por encima del resto de los valores seleccionados con un 69,8%.

Gráfico 14. Valores de Electrodomésticos Bosch



Objetivo 4. Descubrir la opinión del patrocinio del programa MasterChef

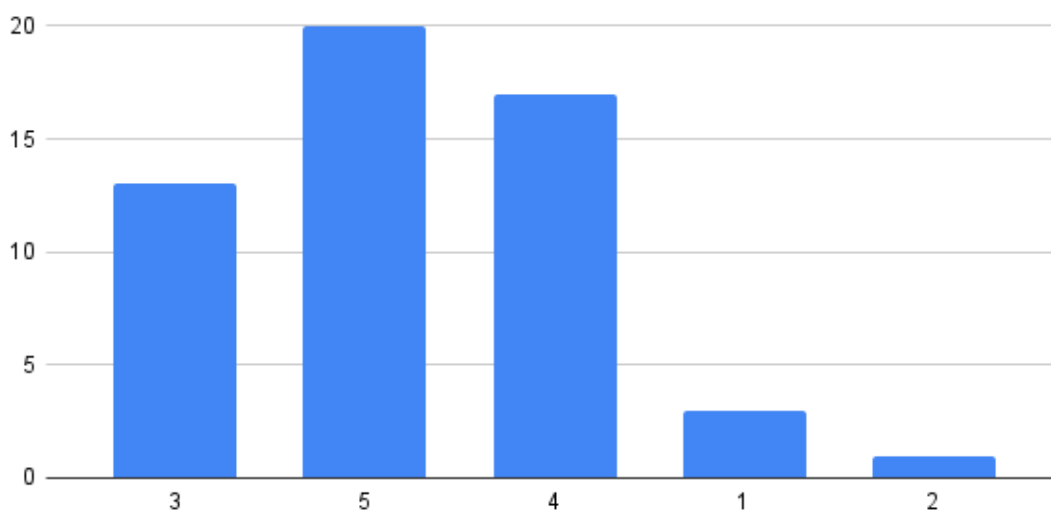
El último objetivo marcado para esta investigación es la relación que se establece entre la marca Bosch y el programa Masterchef. De esta forma, se pretende conocer la opinión que tienen los encuestados RCH en torno al beneficio que ha tenido Bosch patrocinando un programa de cocina como es el ejemplo que estamos estudiando.

De esta manera, las preguntas 12, 13 y 14 están realizadas para extraer resultados respecto a esta situación.

En primer lugar, la pregunta 12 se les preguntaba el beneficio del patrocinio de Bosch en MasterChef. Se realizó una escala numérica del 1 al 5 para concretar si era muy beneficioso o el aspecto contrario, siendo 5 el valor más alto.

Los resultados que se han extraído demuestran que existe una equidad respecto a esta pregunta. El valor más votado fue el 5 con un 20%, seguido del 4, con un 17% y el valor 3, con un 13%. Estos datos reflejan que existe un apoyo importante respecto del beneficio a la marca.

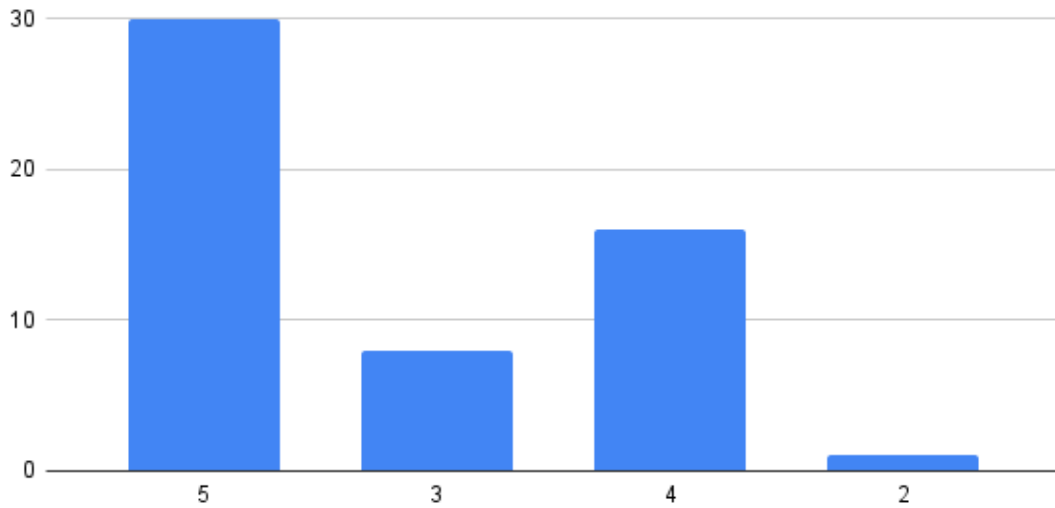
Gráfico 15. Beneficio del patrocinio de Bosch en MasterChef.



Siguiendo con la pregunta 13, en este caso se preguntaba si era bueno para la imagen de Bosch aparecer como patrocinador cultural del programa MasterChef. Al igual que ocurría con la pregunta anterior, se estableció una enumeración del 1 al 5, siendo 5 el valor más alto, para conocerla opinión.

Con un 30%, los resultados mostraron una clara elección por parte de los encuestados, apoyando el patrocinio de Electrodomésticos Bosch con más de la mitad de los votos.

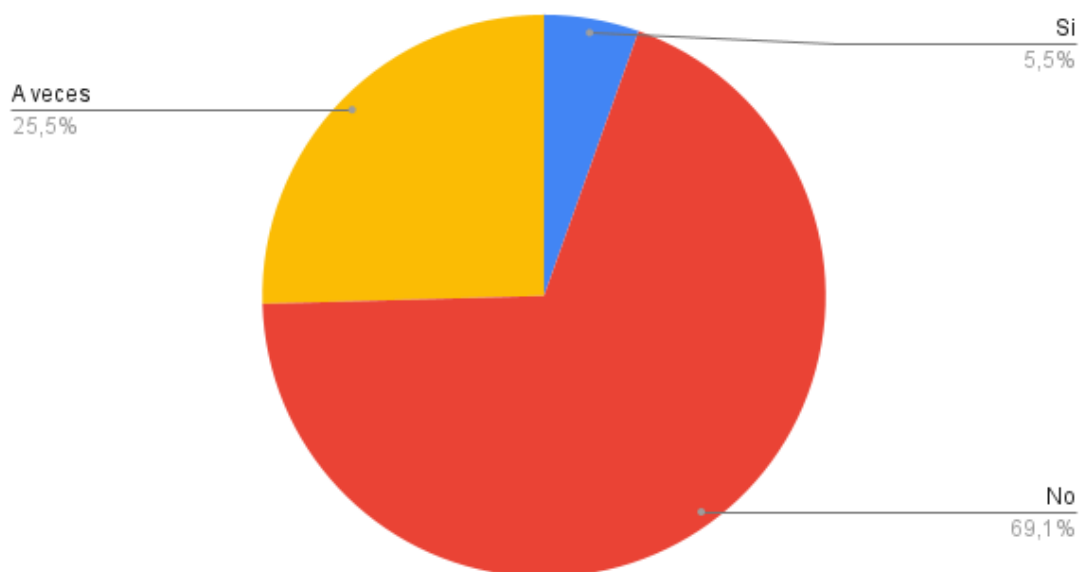
Gráfico 16. Aparición de la marca Bosch como patrocinador cultural de MasterChef.



Por último, la última pregunta de la encuesta y de este apartado está asociada a la publicidad que tiene Bosch dentro del programa, en sentido peyorativo. De esta forma, se pretendía saber si es molesto para los encuestados observar la publicidad de la marca a lo largo de la emisión del programa.

Para extraer los resultados, se desarrolló una pregunta cerrada de Si/ No/ A veces. Finalmente, para el 69,1% afirmo que no era molesta la publicidad, frente a un 25,5% que escogió la opción de A veces. Esto nos lleva a interpretar que el modo de insertar la publicidad es una buena opción, por ejemplo, para mostrar los nuevos productos que van sacando al mercado.

Gráfico 17. Es molesta la publicidad de Bosch dentro del programa MasterChef.



4.3. Conclusiones (Estudio 2)

Tras la evolución de los resultados obtenidos de este segundo estudio, muestran como llevar a cabo una buena campaña publicitaria, bajo el amparo de una gran marca como Electrodomésticos Bosch y tener la posibilidad de darse a conocer, mediante un patrocinio cultural, en la televisión pública de este país en horario de máxima audiencia ha sido el detonante para que los espectadores del programa tengan aún más presente la marca, así como los productos que se patrocinan en el programa.

Cabe resaltar que un porcentaje elevado de los encuestados que son RCH se han mostrado a favor de la incorporación, dentro del programa, de otras marcas, siendo no invasiva su publicidad y poniendo de manifiesto determinados productos que pueden ser de interés para el público.

Sin embargo, los datos que reflejan el recuerdo que las personas tienen sobre las marcas que se han anunciado en el programa destaca principalmente que solo el 22,2% no recordaban ninguna. Esto supone que 1 de cada 4 personas no asocian ninguna marca al programa. Esto puede suponer un problema para aquellos patrocinadores que deseen establecer su publicidad dentro del marco de TVE y, más concretamente en MasterChef, donde los dos grandes patrocinadores que se han mantenido desde la primera temporada están muy arraigados y gozan de un gran respaldo por parte de la audiencia.

En relación con cada uno de los objetivos, se ha observado que, a pesar de la evolución que ha tenido el programa, enmarcado dentro del primer objetivo, transformándose a través de la incorporación de personajes que destaquen por otras cualidades que ayuden

a crear tramas y fomenten otros valores como es la competitividad y el individualismo, frente al trabajo en equipo y al aprendizaje, no ha supuesto que se cambie de perspectiva respecto a los valores asociados al programa desde que empezó sus emisiones en el año 2013. Esta situación favorece a las marcas que le rodean, incluso al propio programa que ha visto como a traspaso más allá de la televisión, creando sus productos propios, así como la apertura de su restaurante.

En correlación con el objetivo anterior, el segundo objetivo asociado a la marca Bosch, pone de manifiesto el conocimiento de los encuestados sobre los productos y los valores transmitidos a través de los medios de comunicación de la marca y que pretenden traspasar mediante un programa como es MasterChef.

Por último, el tercer objetivo demostró que la unificación de una marca con un programa de televisión puede hacer crecer a ambas en el incremento de público potencial que, finalmente, realice el acto de compra de los productos ofertados a través de un medio como es la televisión. Esta situación crea seguridad y credibilidad, así como calidad en el discurso que se desea mostrar, por lo tanto, es necesario seguir trabajando en la misma línea si se buscan mejorar, más si cabe, los resultados obtenidos.

5. Conclusiones

Para finalizar este Trabajo de Fin de Grado, es importante destacar que los objetivos marcados en un principio se han cumplido gracias al desarrollo del marco teórico como punto de partida y de las dos líneas de investigación, la primera para conocer la exposición que ha tenido el patrocinio de la marca Bosch durante la emisión del programa MasterChef, más concretamente, durante su temporada 8 de cocineros amateur. Este punto de partida ha supuesto poner, posteriormente, de manifiesto la segunda parte de la investigación asociada a la creación de una encuesta para el público al cuál nos estábamos dirigiendo, el Responsable de Compra en el Hogar, y así conocer de primera mano cuál es la opinión acerca del programa, la marca y la relación que se establece entre ambas, si supone un aspecto positivo o, por el contrario, adquiere un carácter disyuntivo.

Los resultados han sido muy prometedores, como se ha observado en el Estudio 1, donde ha obtenido una amplia cobertura y unos OTS muy elevados.

La recopilación de los datos y los posteriores análisis para extraer los resultados correspondientes han sido determinantes, Electrodomésticos Bosch es una marca que tiene una alta repercusión y visualización en las diferentes franjas de emisión en cada uno de los programas en los que sus caretas de 10 segundos están vinculadas en La 1 de Televisión Española y que, además, como uno de los dos patrocinadores principales del programa MasterChef le permite convertirse en una marca muy importante dentro de su sector y que le aporta credibilidad y calidad en la emisión de los mensajes que se transmiten a través de los medios de comunicación y, más concretamente, en la televisión.

Por último, desde el punto de vista personal, ha sido un enriquecimiento el abordar este trabajo, con la ayuda de mi tutora que me ha ayudado y aconsejado en la elaboración y desarrollo de este. Además, ha supuesto el punto final a una etapa que ha abarcado cuatro años y que ha servido para poner de manifiesto el conocimiento y los valores aprendidos durante mi estancia en la universidad.

6. Bibliografía

- Barlovento Comunicación (7 de julio de 2020). *Lo más visto del día es la final de Masterchef con 3.083.000 espectadores de media y el 30,3% de cuota de pantalla*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-diarias/audiencias-lunes-06-julio-2020/>
- Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad. Texto consolidado. Última modificación: 28 de marzo de 2014. Referencia: BOE-A-1988-26156. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>
- Ley 8/2009, de 28 de agosto, de financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Referencia: BOE-A-2009-13988. <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2009-13988>
- Bosch-home. (20 de febrero de 2015). *Historia de los electrodomésticos Bosch*. <https://www.bosch-home.es/conoce-bosch/historia>
- Cambrero Pavón, V.J., Mañas, L. (2015) *Análisis estratégico del patrocinio deportivo: Estudio del recuerdo, notoriedad e imagen de las prácticas en patrocinio deportivo llevadas a cabo por Adidas, Universidad de Valladolid*. [Archivo PDF]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/13092>.
- Financial Food. (17 de febrero de 2021). *La Sirena amplía su gama de salmón marinado*. <https://financialfood.es/la-sirena-amplia-su-gama-de-salmon-marinado/>
- Ford, B.; Ford, J.; “Televisión y Patrocinio” Instituto Oficial de Radio y Televisión (España); D.L. 1995.
- Corredoira y Alfonso, Loreto, “Mecenas en pantalla: el Patrocinio de programas de televisión”. Del Drac S.A (1991) Barcelona.
- García Ferrando, J. (2014) Análisis de la correlación entre audiencias sociales y audiencias televisivas. El caso de Masterchef 2. Cuadernos de Gestión de Información 4, p213-223. ISSN 2253-8429
- Gallardo Rodríguez, M.; Elías Zambrano, R.; Jiménez-Marín, G. Pensar public. 12 2018: 53-74
- Gettyimages. (7 de mayo de 2015). *Jordi Cruz presents Bicentury product in Barcelona*. <https://www.gettyimages.es/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/chef-jordi-cruz-and-josep-arcas-present-fotograf%C3%ADa-de-noticias/472425550>

- Guia Maximin. (28 de junio de 2016). *Edición Especial Chef de Amstel*. <https://www.guiamaximin.com/edicion-especial-chef-amstel.html>
- Hidalgo-Mari, T.; Segarra-Saavedra, J. (2014). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. ISSN: 1887-8598. *Pensar la Publicidad* Vol. 7 -- Num.2 - (2013) 317-341.
- Mastergestionalcultural. (25 de abril de 2019). *Patrocinio y mecenazgo: su incidencia en los proyectos culturales*. <https://mastergestioncultural.info/patrocinio-mecenazgo-cultural/>
- Meenaghan, T. (1983), Commercial sponsorship, *European Journal Of Marketing* (Special issue), pp. 1-73
- Meenaghan, T. (1984), *Commercial sponsorship*, Bradford: MCB University Press.
- Meenaghan, T. (1991), The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix, *International Journal of Advertising*, Vol. 10 N° 1, pp. 35-47
- La Publicidad. (25 de febrero de 2019). *La vaca que ríe estrena campaña con Samantha Vallejo-Najera*. <https://lapublicidad.net/la-vaca-que-rie-estrena-campana-con-samantha-vallejo-najera/>
- La Publicidad. (18 de febrero de 2021). *La Sirena refuerza su compromiso con la innovación junto a Jordi Cruz*. <https://lapublicidad.net/la-sirena-refuerza-su-compromiso-con-la-innovacion-junto-a-jordi-cruz/>
- La Publicidad. (5 de febrero de 2019). *Pepe Rodríguez protagoniza el nuevo spot de Pastas Gallo*. <https://lapublicidad.net/pepe-rodriguez-protagoniza-el-nuevo-spot-de-pastas-gallo/>
- Libertad Digital. (7 de julio de 2020). *Saray consume su venganza y arruina la final de Masterchef 8*. <https://www.libertaddigital.com/chic/entretenimiento/2020-07-07/saray-consuma-su-venganza-y-arruina-la-final-de-masterchef-8-gana-ana-andy-ivan-1276660566/>
- Logos-marcas. (22 de agosto de 2020). *Logo marca Bosch*. <https://logos-marcas.com/bosch-logo/>
- Marketing Inside Review. (7 de julio de 2020). *La Sirena firma con Jordi Cruz ser su embajador de marca*. <https://www.marketinginsiderreview.com/la-sirena-jordi-cruz/>
- Owler. (2 de septiembre de 2019). *Bicentury*. <https://www.owler.com/news/bicentury>
- Pope, Nigel (1998), "Overview of Current Sponsorship Thought", *Ciber-Journal of Sport Marketing*, consultado el 21/09/2015 en Pandora, National Library of

Australia,

<http://pandora.nla.gov.au/nphwb/19980311130000/http://www.cad.gu.edu.au/cjsm/pope21.html>

Público. (23 de noviembre de 2018). *Mcdonald's retira un video en el que una nutricionista promocionaba su menú infantil.*
<https://www.publico.es/sociedad/nutricion-mcdonalds-retira-video-nutricionista-promocionaba-menu-infantil.html>

Rey Lennon, F. (2016). Aproximación a un modelo de medición de la efectividad del patrocinio. RIHUMSO Vol 1, n^o9, año5, mayo de 2016, pp. 26-47. ISSN 2250-8139.

Radio Televisión Española. (7 de julio de 2020) *Masterchef: la pareja de la octava edición. Alberto y Luna, el beso que todos estábamos esperando.*
<https://www.rtve.es/television/20200707/masterchef-alberto-luna-beso-esperabamos/2025886.shtml>

Salo, Hanne (2011), Sports sponsorship as an international marketing communications tool. A multiple case study of Finnish companies, International Business Master's Thesis, Aalto University, School of Economics, Department of Management and International Business, Espoo, Finlandia.

Canal La Vaca Que Ríe. (17 de mayo de 2018). LVQR Light – Historias sin añadidos [Archivo de vídeo]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=fTisHi5dyto&ab_channel=LaVacaQueR%C3%A9e.

Canal Pastas Gallo. (24 de febrero de 2020). Pastas Gallo Clásica + Salsas – Spot 30' [Archivo de vídeo]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=zURYSJlhOf8&ab_channel=PastasGallo.