

La narrativa transmediadel restaurante Masterchef

The transmedia narrative of Masterchefrestaurant

A narrativatransmídiado restaurante Masterchef

Víctor Álvarez Rodríguez¹

4

Recibido: 15/10/2020 Aprobado: 18/12/2020

Resumen

Este trabajo es una investigación sobre el desarrollo de la narrativa transmedia televisiva como ejercicio experiencial. Se busca identificar y explorar la eficacia de este tipo de acciones dentro del mercado publicitario actual.

Palabras clave

Transmedia, narrativa, publicidad, branded content

Abstract

This paper is a research about the development of television transmedia narrative as an experiential exercise. It seeks to identify and explore the effectiveness of this type of action within the current advertising market.

Keywords

Transmedia, narrative, advertising, branded content

¹ Víctor Álvarez Rodríguez es doctor por la Universidad de Cádiz con la tesis *Marcas de ficción convertidas en realidad: Análisis de la práctica publicitaria del producto placement inverso*, defendida en 2020. Dicha tesis contó con la calificación *Cum laude* y se centraba en el estudio del uso de la publicidad a través de la narrativa audiovisual. Forma parte de la primera promoción del Máster en Guion, Narrativa y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Sevilla. Su labor investigadora se centra en el análisis de la publicidad y la narrativa desde una perspectiva audiovisual, contando con varias publicaciones académicas en libros y revistas. victor.alvrod@gmail.com

Resumo

Este trabalho é uma investigação sobre o desenvolvimento da narrativa transmídia na televisão como um exercício experiencial. Busca identificar e explorar a eficácia desse tipo de ação no mercado publicitário atual.

Palavras-chave

Transmídia, narrativa, publicidade, conteúdo de marca

1. Introducción

Gracias al desarrollo de los medios de comunicación de masas, las acciones transmedia cuentan cada vez con más oportunidades de expansión. Son bien aceptadas por el público y suponen una manera muy rica de extender una historia (Ryan, 2016). De hecho, cada vez es más común encontrar relatos donde “cada medio hace un aporte a la construcción del mundo narrativo, evidentemente, las aportaciones de cada medio o plataforma de comunicación difieren entre sí” (Scolari, 2013: 24). Se trata de un modelo narrativo que consigue estar presente de diferentes maneras en la vida del consumidor. Esta situación provoca una experiencia narrativa de consumo que sin duda define al producto y a la relación con el usuario.

Aun aceptando que cualquier manifestación narrativa busca, en cierta forma, comunicar una experiencia o crearla en el receptor de la misma, el transmedia añade otra experiencia más allá de las particulares experiencias narrativas que vayan formándolo, y es la del propio acceso a la narrativa transmedial, que debe planificarse de antemano, teniendo en cuenta la reacción y la participación del lectoespectador. Si en otras narrativas o literaturas la interactividad es un recurso que el autor puede tener en cuenta o no para construir su obra, en el transmedia es indispensable (Mora, 2014: 27).

Esto nos lleva a investigar las opciones de *marketing* experiencial intrínsecas en las acciones transmedia. En el desarrollo de estas marcas de ficción encontramos “estrategias que más que tratar de vender productos en sí venden experiencias y sensaciones vinculadas a esos productos” (Martí, 2008: 115). En este sentido, debemos entender a estas acciones como vehículos publicitarios que trasladan al consumidor a contextos narrativos. Las producciones audiovisuales actuales son grandes marcas publicitarias que buscan estar presentes en la vida del consumidor. Esta premisa se ha convertido en un “denominador común la utilización del formato *branded content* como fórmula para la construcción narratológica de sus contenidos

audiovisuales” (Montemayor y Ortiz, 2016: 95). Es una manera de ofrecer la interacción con un relato definiendo el mensaje de marca y su identidad narrativa (Reading y Jenkins, 2015).

La construcción de estos mensajes nos lleva a la acepción de la herramienta de *product placement* inverso como técnica comunicativa principal. Tal y como recogen Muzellec, Lynn y Kanitz (2013: 399), esta “consiste en transformar estas marcas ficticias en productos y servicios en el mundo físico real”. Se trata de generar contenidos y experiencias que provienen desde entornos ficcionales que son interpretables por el espectador en el mundo real. Esta técnica es capaz de aunar los conceptos de narrativa, publicidad y producto en una misma acción, generando “precesión de la marca (el aura de la marca en el mundo ficticio) en el mundo real y ser aceptadas por el consumidor” (Pereira, 2012: 77). Además, también requiere de “un esfuerzo planificado del vendedor en colaboración con el productor del trabajo ficticio” (Patwardhan y Patwardhan, 2016: 351). De hecho, no podemos obviar que la acciones transmedia deben ser consumidas de manera individual. Deben tener sentido por sí mismas y ofrecer un experiencia única sin dejar de ser concordante con el relato matriz (Scolari y Piñón, 2016). Por ello, es necesario destacar como la publicidad y las acciones comunicativas en general cada vez ofrecen productos o servicios de mejor calidad (Caro y Selva, 2020). Son competitivos, funcionales y ayudan a construir la identidad de la marca en el mundo real.

Llegados a este punto, en esta investigación queremos explorar la eficacia de la acción transmedia desarrollada partiendo de uno de los principales programas de televisión en España. Se trata del Restaurante MasterChef en Madrid que busca extender el relato televisivo hacia la experiencia gastronómica y el *branded content*

(Costa-Sánchez, 2014).

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este estudio es identificar la construcción de la narrativa transmedia del programa de televisión MasterChef a través del uso de un restaurante. Se trata de conocer de manera detallada los procesos que permiten mantener y extender el relato en el mundo real en base a una experiencia gastronómica. En consecuencia, este estudio nos ha permitido plantear otros dos objetivos específicos. El primero es interpretar las acciones comunicativas derivadas directamente desde el programa televisivo. Esto supone estudiar la relación directa que existe entre el proyecto audiovisual y la plasmación física de determinadas acciones. Finalmente, en esta investigación también vamos a poder abordar la comunicación emprendida para este proyecto. En concreto, contamos con un último objetivo específico que busca explorar la publicidad elaborada para conocer su identidad en el mundo real.

La metodología desarrollada para esta investigación cuenta con un planteamiento exploratorio-descriptivo de la cuestión. En concreto, se trata de un análisis dividido en varias fases que busca identificar las acciones y técnicas comunicativas abordadas en el uso de esta técnica.

La primera fase se compone de una exploración bibliográfica sobre el estado de la cuestión. Esto nos ha permitido indagar en diferentes investigaciones relacionadas con la construcción de relatos transmedia y el *marketing* de experiencia. Igualmente, este corpus bibliográfico nos ha permitido fundamentar el caso de estudio.

En segundo lugar, para poder abordar el estudio desde una perspectiva pragmática, se ha realizado una entrevista en profundidad a Silvia Alonso,

responsable de *branded content* en Shine Iberia, empresa productora de MasterChef. Sus declaraciones son reconocidas en este texto como una fuente fundamental de información que ilustra la aplicación de este tipo de prácticas.

Finalmente, se realizada una tercera y última fase en la que se cruzan los datos de las etapas previas con el fin de efectuar un análisis cualitativo de la cuestión. Como resultados, obtenemos un análisis que identifica las dimensiones comunicativas relacionadas con este tipo de ejercicios. Además, se alcanza una reflexión sobre la identidad de transmedia de este tipo de marcas en el mercado publicitario, destacando especialmente la relación con el público objetivo. En definitiva, este estudio debe ser reconocido como una oportunidad científica que tiene en cuenta los nuevos hábitos de consumo y comunicativos del espectador actuar en relación con una producción audiovisual.

3. Análisis

3.1. Contexto

El programa de televisión MasterChef fue estrenado en España por Televisión Española en el año 2013 y desde entonces se han realizado más de una decena de ediciones del concurso culinario. Tanto ha sido su éxito que este formato ha tenido otras versiones para *Celebrities* y *Juniors*. Esta conquista televisiva no se centra exclusivamente en las importantes cifras de audiencia y número de ediciones realizadas en nuestro país (Méndez, 2018), sino que es un formato de reconocimiento y trascendencia internacional estrenado en 52 países y que ya forma parte del Libro Guinness (Bluper, 2017) como el programa culinario de más éxito y proyección.

Bajo este contexto, son muchas las prácticas de *branded content* y extensión de marca que Shine Iberia, junto con Televisión Española, han desarrollado para su

programa estrella. Entre todas ellas, destaca la creación del Restaurante MasterChef en Madrid que busca continuar la experiencia televisiva en el mundo real. Alonso (EE, 2018) cuenta que durante años “Shine Iberia siempre ha tenido presente la idea de crear un Restaurante MasterChef y finalmente se ha podido materializar en el momento en el que hemos encontrado los socios idóneos para llevarlo a cabo”. Esta es una acción física que busca trasladar parte del contenido televisivo en forma de experiencia gastronómica manteniendo la relación e identificación entre la marca y la audiencia.

Al tratarse de un programa de televisión centrado en el aprendizaje y consecución de la realización de la alta cocina, era muy importante contar con un establecimiento y una oferta que contara con la calidad exigida y demostrada en televisión. Para ello se llegó a un acuerdo con unos socios de experiencia y bagaje contrastado que “previamente explotaban un negocio de restauración en el mismo lugar que actualmente ocupa el Restaurante MasterChef” (Alonso, EE, 2018). De esta manera, la materialización de este concepto es realizada de manera mucho más orgánica al contar con la confianza y experiencia previas al proyecto.

3.2. Traslado

La ejecución y finalidad de este proyecto cuenta con un concepto de comunicación muy claro y definido. Para Shine Iberia “el concepto es muy sencillo: un restaurante donde se coma bien, en línea con los valores gastronómicos del programa” (Alonso, EE, 2018). De esta manera, el comensal y cliente del restaurante puede acceder a las virtudes y reseñas de calidad y procesos que ha conocido en el programa de televisión. Se trata de una continuación física del discurso televisivo en relación con la cocina y su profesión. Para apoyar esta experiencia, la oferta gastronómica se basa en platos diseñados por los propios

chefs del jurado del programa, otros ideados expresamente para el restaurante, así como otros basados en los realizados por concursantes durante su estancia en el concurso (Salas, 2018). Asimismo, la experiencia se convierte en referencial e inversa, acercando al consumidor a la ficción televisiva del *talent* culinario.

El Restaurante MasterChef se encuentra en el centro de Madrid. Concretamente en el número 150 de la Calle Velázquez. Cuenta con una carta inspirada en los productos y contenidos abordados en el programa. Tiene especial interés que muchos de sus platos son recreaciones de famosos platos realizados por los concursantes como la tarta de queso de Cerezo de la primera edición del programa, el cocido madrileño del *celebrity* Miguel Ángel Muñoz o el *fish&chips* del joven Jefferson de la versión *Junior*; platos que han tenido repercusión en el devenir de cada edición y que ahora el comensal puede experimentar en primera persona.

Otra cuestión física que acerca al programa a su adaptación como restaurante es la decoración y oferta. Cuenta con una tienda donde se pueden adquirir productos licenciados por el programa así como sus reconocibles delantales. También se han cuidado detalles decorativos como la presencia del logotipo del programa, fotografías de los jueces y el plató y el reloj que tanta importancia tiene para el concurso, solo que aquí está parado para disfrutar de la experiencia.

3.3. Naturaleza

El desarrollo de este negocio es un acuerdo de uso del nombre, logotipo y contenidos del programa con los socios y regentes del restaurante. Para ello “Shine Iberia y RTVE conceden la licencia para el uso de la marca” (Alonso, EE, 2018). Esta situación indica que la naturaleza del acuerdo es eminentemente comercial y basado igualmente en fines de *marketing* y comunicación para con el programa de televisión. Se busca construir una traslación física en forma de restaurante y su

oferta a través del concepto de cocina de calidad y superación ofrecido en el programa de televisión. Se alcanza de esta manera un ejercicio de *marketing* de sensaciones basado en la experiencia inversa para el cliente y su relación con la marca desde la pantalla a la oferta gastronómica.

Este negocio de restauración busca ofrecer una experiencia única ligada a una marca y un formato televisivo. Es una actividad que construye y fideliza la relación entre la audiencia, programay, en consecuencia, cliente. En sintonía con esto, Alonso (EE, 2018) considera que

El objetivo último es que el comensal coma bien. Por supuesto, la decoración del local, la carta o la presencia de exconcursantes durante los servicios de comida y cena ayudan a crear una atmósfera que recuerda al programa y refuerza el valor de la marca.

Por esta misma razón, cobra importancia la concepción inversa de la oferta. Ya sea en la recreación de los platos o la presencia semanal de uno de los exconcursantes como chefs del propio restaurante, se alcanza un importante nivel de reconocimiento y réplica que define la experiencia de manera única. Es un ejercicio comercial, comunicativo y de *marketing* inverso que se fundamenta en el desarrollo del concurso televisivo con el fin de continuar el concepto televisivo de manera tangible (Martí, 2010).

El restaurante MasterChef está ideado para ser un establecimiento de gastronomía autónomo y capaz de funcionar gracias a su oferta más allá de la marca. De hecho, “al restaurante acuden seguidores del programa y otros que no tienen por qué serlo” (Alonso, EE, 2018). Esta situación evidencia que la oferta es lo suficientemente atractiva como para atraer a todo tipo de públicos.

En paralelo a esta situación, no se puede obviar el gran esfuerzo de identificación que el televidente puede encontrar en este establecimiento. Más allá de la

decoración y diseño de platos, es una continuación física del formato televisivo. Es publicitado en el programa y mantiene el nombre del mismo, por lo que busca una clara asociación con el mismo. Supone una identidad basada sobre todo en la alta cocina y dedicación mostradas en televisión. Casos como este ilustran “cómo de lo que en principio solo era el título de un programa se ha generado toda una marca en sí que se ha convertido en aval de calidad para sus colaboradoras” (Gallardo, Elías y Jiménez-Marín, 2018: 70).

3.4. Público objetivo

Silvia Alonso (EE, 2018) describe que este restaurante es para “todos los públicos”, indistintamente que sean seguidores o no del programa de televisión. Indudablemente aquella persona seguidora del programa podrá apreciar la experiencia de manera más amplia y detallada. Aun así, la oferta gastronómica es tan variada y se cuida tanto la calidad que cualquier persona puede disfrutar como comensal de la experiencia gastronómica.

Una segunda cuestión que acerca la oferta a un público objetivo amplio es que no cuenta con altos precios, sino que se trata de una oferta asequible y acorde con lo encontrado en este tipo de restaurantes en el centro de Madrid².

3.5. Dimensiones de *marketing*

Desde muy pronto, MasterChef ha contado con un importante apoyo comercial y derivación de su temática en juegos, productos de alimentación o escuela *online*. Es una amplia gama de contenido específico destinada a generar y afianzar una relación de compromiso con la audiencia. Un ejemplo es que uno de los premios del ganador de cada edición es editar su propio libro de recetas bajo el paraguas

² Carta y precios de Restaurante MasterChef: <http://www.restaurantemasterchef.com/carta/>

de MasterChef. En este contexto cobra especial sentido la existencia de este restaurante que directamente ofrece al consumidor la posibilidad de probar los platos ideados por los concursantes del programa tal y como hacen los jueces.

Forma parte de la relación y vínculo entre las partes, pero sobre todo es un

Proceso de generación de *engagement* en las audiencias que está directamente relacionado con la investigación y específicamente con el conocimiento de las expectativas que ellas tienen sobre su consumo (González, Roncallo, Uribe-Jongbloed y Arango, 2016: 1014).

Considerando esta valoración, podemos afirmar que la elección de consumo en este establecimiento respecto a la competencia por parte del cliente viene significada por el reconocimiento y diferenciación de la marca gracias a una oferta basada en el programa de televisión. Se da un compromiso emocional en busca de una experiencia inversa que reafirme la relación entre espectador y narrativa televisiva.

Desde un punto de vista normativo, Alonso (EE, 2018) reconoce que este caso “en realidad, no se trata de un *branded content* sino de una licencia”. Se da un consentimiento legal con un tercero que explota y difunde la marca MasterChef en forma de restaurante a través del cumplimiento y aceptación de determinados requisitos. No obstante, es innegable considerar que el trabajo desarrollado en este establecimiento forma parte del conjunto de acciones transmedia emprendidas por el programa de televisión y, en consecuencia, una extensión de la marca y su contenido para formar parte de un mismo conjunto. Se reconoce un trabajo muy estrecho entre la productora y el servicio final. Las acciones y oferta del restaurante están ligadas al contenido de la competición culinaria y la publicidad del mismo se hace a través del propio programa. Por esta razón, podemos entender al Restaurante MasterChef como una de las iniciativas más cuidadas y elaboradas a

la hora de materializar el concepto de un programa de televisión generando “*branded content*, fórmula que se articula precisamente sobre el equilibrio entre *marca y contenido*” (Díaz y Breva, 2017: 106).

La fuerte relación con la narrativa televisiva y el componente publicitario de esta acción no impiden una experiencia gastronómica de calidad e independiente para el comensal. Se plantea una valoración más compleja de la acción que la convierte en *advertainment* de la marca original. Ante todo es un restaurante donde se puede comer como en cualquier otro. Sin embargo, encontramos un interesante componente de *marketing* y entretenimiento en correspondencia con la marca de manera tangible que lo convierte en una acción singular (Ramos, 2006). Igualmente, se trata de una táctica única en la que el espectador puede conocer en primera persona aquellas sensaciones conocidas en el programa de televisión de manera inversa, conformando un producto de mayor complejidad más allá de sus valores culinarios. Toda esta práctica facilita crear una relación directa con una marca como es MasterChef, siendo capaz de continuar su discurso y dar a conocer sus valores a través de la experiencia gastronómica.

3.6. Estrategia de comunicación

Tal y como se ha comentado con anterioridad, el Restaurante MasterChef en Madrid busca ser una extensión física del programa de televisión recreando recetas elaboradas en el concurso y contando con una decoración basada en el mismo. Es una técnica de *marketing* cada vez más habitual en la que la marca televisiva se extiende y ofrece otro tipo de servicios y productos muy relacionados con su concepto. Sin ir más lejos, de “Masterchef se deduce, además, que el dinamismo de la marca en el proceso de construcción y desarrollo de los programas encaja perfectamente en estos nuevos programas que proliferan en la televisión actual”

(Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2013: 338). Hablamos de una técnica comunicativa que busca generar nuevos modelos y productos audiovisuales capaces de conectar y fundar vínculos estables con la audiencia. De este modo, la marca se mantiene presente y forma parte del día a día del espectador sin obviar su relación con el programa de televisión.

El Restaurante MasterChef de Madrid, como hemos visto en puntos anteriores, es una iniciativa propia de la productora de televisión que buscaba expandir la marca en este nuevo formato gastronómico para hacerla accesible al público televisivo de manera física y experiencial. En este sentido, es una herramienta más que ayuda a comunicar los valores y concepto del programa. Teniendo esta valoración en cuenta, es importante remarcar que este establecimiento no está ideado expresamente como vehículo de promoción, sino que

Afortunadamente, el programa no necesita publicitarse a través de sus productos licenciados. Más bien se trata de ofrecer una experiencia gastronómica y, en su caso, acercar a los clientes determinados platos inspirados en otros que han aparecido en el programa (Alonso, EE, 2018).

Los altos índices de audiencia desde el comienzo de su emisión en España han permitido el desarrollo de este tipo de iniciativas bajo el nombre de MasterChef, constituyendo una marca gastronómica reconocible y contrastada. En esta ocasión, es el propio restaurante el que se vale de esta identificación para su posicionamiento y comunicación.

Al mismo tiempo, el programa MasterChef cuenta durante su emisión con una importante cuota de autopromoción de sus productos de los que el restaurante ha pasado a formar parte. En este formato publicitario, “la marca complementa y condiciona notablemente al programa puesto que, aunque lo haga de una manera totalmente cotidiana, organiza la exposición de la narración y es partícipe del propio

estilo narrativo” (Hidalgo-Marí y Segarra-Saavedra, 2013: 338). Desde su inauguración, este establecimiento es mencionado en cada programa de igual modo que ocurre con los campamentos de verano, escuela *online* o libros de cocina. Todo integrado en el discurso televisivo con el fin de potenciar y afianzar aún más la marca en la visión del espectador.

Por otro lado, tiene especial interés destacar el diseño de los platos y recetas realizados por los concursantes durante la competición y que tiene su versión física en la carta del restaurante. Muchas veces su producción está coordinada y se puede consumir al día siguiente de la emisión del programa. Esta situación se traduce en un alto nivel de compromiso y réplica para realmente ofrecer una experiencia inversa y a la altura de las expectativas del cliente.

3.7. Aportación de la cultura participativa

El proyecto del Restaurante MasterChef es una iniciativa privada que busca maximizar la experiencia y relación entre el espectador y la marca tal y como se ha detallado en puntos anteriores. La presencia de la cultura de la convergencia no ha sido elemental para su creación. En cambio, su opinión y conocimiento del programa sí ha tenido eco en la oferta y diseño del establecimiento.

En busca de la comunión entre ambas partes, muchos de los platos recreados son de concursantes emblemáticos y que la audiencia es capaz de reconocer. Es una iniciativa clara en la carta del restaurante que, en ocasiones, ha podido jugar en contra de los intereses de comunicación. Es el caso de una nueva mejorada versión del plato ‘león come gamba’. Se trató de una polémica elaboración culinaria que en su día contó una dura valoración por parte del jurado en defensa del oficio. Numerosos consumidores y distintos medios de comunicación no han aprobado el uso de esta receta en la carta con el fin de conseguir popularidad y reconocimiento

(Ramírez, 2018).

En cualquier caso, es necesario admitir a MasterChef con un programa de televisión en pleno contacto e interacción con su público. Esta iniciativa en forma de restaurante es un ejemplo más de cómo en los últimos años se han producido “cambios de la televisión hacia otras formas de ocio, suponen, a su vez, una ruptura social” (Del Pino y Aguado, 2012: 70). La interactividad y este nuevo comportamiento de consumo por parte de la audiencia definen y evidencian el valor y las enormes posibilidades de comunicación y negocio de las iniciativas inversas (Jenkins, 2013).

3.8. Valoración transmedia del *storytelling*

En el modelo televisivo actual “los programas de entretenimiento se mantienen en la primera línea de la narrativa transmedia” (Merino, 2014: 244). Es una cuestión requerida para entrar en contacto con el público objetivo y desarrollar la marca. Se produce dentro de un formato narrativo que se extiende más allá del programa de televisión expandiendo y adaptando la marca y el mensaje a otros contenidos distintos derivados del original. El caso que nos ocupa es un gran ejemplo de contenido transmedia ligado al *storytelling* del programa. El Restaurante MasterChef es una experiencia única relacionada con la narración del *talent* televisivo donde el consumidor y espectador puede interactuar directamente con el componente televisivo. Realmente puede disfrutar y apreciar las creaciones de los chefs del jurado y las recetas de los concursantes como si fuera partícipe del programa de televisión. De este modo “se hace patente la necesidad de producir un contenido que despierte interés entre los usuarios y que les aporte un valor añadido” (Alonso y García, 2017: 11). Esta función queda atendida en este establecimiento al poner en valor dentro de su oferta aquellas cuestiones narrativas

recreadas y al alcance del espectador.

4. Discusión

Apostar por este tipo de negocios con un alto componente inverso dentro de su oferta plantea unas cuestiones positivas a la hora de construir la marca y su posicionamiento. Para Alonso (EE, 2018) “la ventaja más evidente es concretar la marca en una experiencia gastronómica que puede disfrutar todo tipo de público”. Gracias a esto, el nombre de MasterChef se encuentra presente más allá del programa de televisión. Se convierte en una experiencia gastronómica real de calidad que puede ser disfrutada en persona.

Otro punto favorable para el desarrollo de este tipo de técnicas es que ofrecen un tipo de servicio único en el que no existe competencia. Actualmente es el único restaurante que cuenta con una promoción ligada a los canales de comunicación que usa el propio programa de televisión, por lo que goza de una importante exposición mediática que repercute en su publicidad y oferta.

Este tipo de acciones inversas con un alto grado de vinculación con la marca referencial puede ofrecer algún tipo de limitación para su comunicación y servicio. Aunque Alonso (EE, 2018) y su equipo no aprecian “ninguna desventaja”, este concepto puede aportar una alta apariencia de *marketing* que ponga en riesgo de la apreciación el valor de la calidad de la oferta. Este restaurante no está diseñado exclusivamente como una herramienta de comunicación de la marca, sino que realmente todo está cuidado para ofrecer una experiencia culinaria única y de calidad al comensal. Por esta razón, no todos los platos están inspirados en lo visto en el programa de televisión, sino que cuenta con propuestas gastronómicas propias de alta cocina que igualmente buscan prolongar el posicionamiento de la marca MasterChef.

5. Conclusiones

Gracias a todo lo visto en este análisis podemos identificar a la construcción transmedia de la narrativa de MasterChef en forma de restaurante como un claro ejemplo de *branded content*. Supone una experiencia en sí misma. Cualquier público, espectador o no, puede acceder y reconocer los valores en esta propuesta. Esto enlaza directamente con el objetivo principal de esta investigación, y es que la marca evoluciona de manera física en forma de restaurante generando una experiencia transmedia desde la pequeña pantalla a la mesa del comensal. El ejercicio principal se centra en el traslado del concepto televisivo al mundo real gracias al desarrollo de una cocina de vanguardia y calidad. Poder disfrutar de esta acción e incluso de los platos elaborados por los concursantes durante el programa la convierte en una labor inversa que conecta ambas creaciones, la audiovisual y la física, de una manera inusual.

Tras su puesta en marcha, el Restaurante MasterChef ha conseguido funcionar de manera autónoma más allá de los meses de emisión del programa. Esto nos lleva a abordar los dos objetivos específicos propuestos. En primer lugar, su oferta se mantiene y evoluciona adaptando igualmente su comunicación a su imagen de marca. En este sentido, ha pasado a formar parte inherente del contenido transmedia del programa de televisión, y se añade a la lista de productos propios como los Campamentos MasterChef o la Escuela MasterChef *online*. Sin duda, ayuda a construir esta identidad de en el mundo real adaptando cada propuesta a su medio. Se trata de una extensión tangible de la marca televisiva que ayuda a generar nuevos contenidos y experiencias. En consecuencia, y atendiendo al segundo objetivo específico, reconocemos una comunicación integral respecto a la marca MasterChef. El restaurante es un satélite más que gira alrededor de la

misma, componiendo una publicidad continuista y estrechamente relacionada con el concepto de marca.

Por último, es necesario indicar que existen diferentes estudios donde se recoge que en cada programa de MasterChef se dan distintos “discursos y presentaciones elaboradas pensando en la exaltación de las marcas, ya sean institucionales, privadas o propias” (Gallardo, Elías y Jiménez-Marín, 2018: 69). Entre estas propias, destaca la última creación transmedia de este *talent* televisivo que acerca al comensal a la experiencia gastronómica que supone el programa. Es una opción inversa en la que se puede experimentar y jugar con sensaciones más allá del visionado televisivo. Se reconoce una propuesta única capaz de aunar las distintas concepciones de *marketing* aquí citadas al mismo tiempo que se traduce la marca de un programa de televisión al mundo real.

Referencias

- Alonso González, M. y García Orta, M. J. (2017). Televisión Digital Interactiva. Experiencias hacia una comunicación transmedia. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 35.
- Bluper (2017). 'MasterChef' entra en el Libro Guinness como el programa de cocina más exitoso. *Bluper*. Recuperado en: <https://www.elespanol.com/bluper/noticias/guinness-reconoce-masterchef-programas-cocina-mas-exito-television>
- Caro Castaño, L. y Selva Ruiz, D. (2020). Data storytelling: el empleo de datos en la construcción de relatos publicitarios de marca. *Comunicación y hombre: revista interdisciplinaria de ciencias de la comunicación y humanidades*, 16.
- Costa-Sánchez, C. (2014). El cambio que viene: Audiovisual branded content. *Revista TELOS (Cuadernos de Comunicación e Innovación)*, 99, 84-93.
- Del Pino Romero, C. y Aguado, E. (2012). Internet, televisión y convergencia: nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4), 57-75.
- Díaz Anichtchenko, C. y Brea Franch, E. (2017). El patrocinio en la era del 'branded content'. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 11, 101-120.
- Gallardo Rodríguez, M., Elías Zambrano, R. y Jiménez-Marín, G. (2018). La publicidad en Televisión Española tras la ley 8/2009 de Financiación de la Corporación de Radio y Televisión Española. Análisis a través del caso 'MasterChef'. *Pensar la Publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 12, 53-74.
- González Bernal, M. I., Roncallo Dow, S., Uribe-Jongbloed, E. y Arango-Forero, G. (2016). Factores que facilitan la generación de 'engagement' con programas de televisión: exploración cualitativa desde la identidad del canal, las características del producto y la valoración de las audiencias. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 22, 995-1017.
- Hidalgo-Marí, T. y Segarra-Saavedra, J. (2013). Televisión y gastronomía. Análisis histórico de la programación televisiva desde una perspectiva publicitaria. [*Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 7\(2\), 317-341.](#)
- Jenkins, H. (2013). *Fans, blogueros y videojuegos. La cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Martí Parreño, J. (2010). *Funny marketing. Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Valencia: Wolters Kluwer España.

- Martí Parreño, J. y Muñoz Torregosa, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Pearson Educación.
- Merino Arribas, M^a A. (2014). El factor emocional en la narrativa transmedia y la televisión social. *Fonseca: Journal of Communication*, 6(6), 226-248.
- Montemayor Ruiz, F. J. y Ortiz Sobrino, M. A. (2016). El vídeo como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85-116.
- Mora, V. L. (2014). Acercamiento al problema terminológico de la narratividad transmedia. *Caracteres: Estudios Culturales y Críticos de la Esfera Digital*, 3(1), 11-40.
- Muzellec, L., Kanitz, C. y Lynn T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of advertising*, 32(3), 399-417.
- Patwardhan, H. y Patwardhan, P. (2016). When fiction becomes fact: effect of reverse product placement on consumer attitudes. *Journal of promotion management*, 22(3), 349-369.
- Pereira Parente de Andrade, R. (2012). *Wonka Chocolate case study: Managing a brand created through reverse product placement*. Lisboa: ISCTE.
- Ramírez, D. (2018). El 'León come gamba', de plato humillado en MasterChef a comida gourmet por 18 euros. *El Español*. Recuperado en: https://www.elespanol.com/reportajes/20180529/leon-gamba-plato-humillado-masterchef-comida-gourmet/310719831_0.html
- Ramos Serrano, M. (2006). Cuando la marca ofrece entretenimiento: aproximación al concepto de *advertainment*. *Questiones publicitarias: Revista internacional de comunicación y publicidad*, 11, 33-49.
- Reading, A. y Jenkins, R. (2015). Transportation to a world of fantasy: Consumer experiences of fictional brands becoming real. *Journal of Promotional Communications*, 3(1), 154-173.
- Ryan, M. L. (2016). Narratología transmedial y transmedia storytelling. *Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología*, 18.
- Salas, P. (2018). Así es el primer restaurante de MasterChef abierto al público. ABC. Recuperado en: https://www.abc.es/viajar/restaurantes/abci-primer-restaurante-masterchef-abierto-publico-201805310256_noticia.html
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Scolari, C. A. y Piñón, J. (2016). Las narrativas transmedia en el mercado audiovisual latino de Estados Unidos. Actores, contenidos y estrategias. *Comunicación y Sociedad*, 27, 13-52.