

# El patrocinio de los espacios informativos en televisión: la información meteorológica en Televisión Española

---

M.<sup>a</sup> Luisa Sánchez Calero  
y Sonia Fernández Parratt

Profesoras de Periodismo. Universidad Carlos III de Madrid

## Resumen:

La contribución en la vida pública de proyectos de mecenazgo o de patrocinio, para dar a conocer lo que es la empresa a la opinión pública, se ha ido ampliando cada vez más. Son muchas las empresas consultadas que apuestan por invertir en nuevos campos y proyectos más innovadores que interesen a la sociedad. Puede comprobarse cómo hoy las inversiones de las empresas se destinan a financiar nuevos eventos derivados del aumento del tiempo de ocio, la evolución de los espectáculos y competiciones deportivas, y el incremento de canales de televisión que buscan fórmulas de financiación de gran parte de su programación. En este sentido, son cada vez más los programas, concursos y espacios informativos que se patrocinan quizás intentando suplantar a los tradicionales anuncios publicitarios, sumergidos hoy en una crisis económica. Entre todos ellos, es probablemente el espacio dedicado a la información meteorológica en televisión uno de los primeros patrocinios realizados en este medio de comunicación y también uno de los más demandados hoy por las empresas españolas.

## Palabras clave:

Patrocinio, mecenazgo, información meteorológica, canales de televisión.

## Abstract:

*The contribution in the public life of the patronage projects or sponsorship has been increase in order to know what the company means for the public opinion.*

*There are a lot of companies who raise to invest on innovator new projects and fields that concern the society. Today, it can be demonstrable how company investments are destined to finance new events derivative from the increase of the spare time, show evolutions, sport competitions and the increase of the TV channels which are looking the way to finance a great part of the programs.*

*In this sense, it is common to find more programs, shows and news that are sponsor trying to supplant the traditional advertisements immersed in an economical crisis today. The space dedicated to the whether information on TV is probably one of the first patronages made in this media. Also one of the most demanded by the Spanish companies.*

*Key Words:*

*Patronage, sponsorship, wheather information, TV channels.*

## **1. Los conceptos de patrocinio y mecenazgo**

Entre los muchos recursos que una empresa u organización emplea para darse a conocer, destacan el mecenazgo y el patrocinio, dos acciones encaminadas a que la Empresa, Institución o Marca se haga presente en su calidad de contribuyente social o financiera de una actividad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social.

Las legislaciones europeas han elaborado precisiones para estos términos, derivadas del interés político por incentivar, principalmente a través de beneficios fiscales para las empresas, la participación privada en actividades de interés social. Casi todas las legislaciones coinciden en precisar así el contenido y las diferencias entre los términos.

- a) El “Mecenazgo”, en general, designa un sostén (financiero o material) aportado a una obra o a una persona para el ejercicio de actividades que presentan un carácter de interés general y sin contrapartida directa por parte del beneficiario.*
- b) El “Patrocinio” es por el contrario, la contribución prestada a una manifestación, una persona, un producto o una organización. Con el objetivo de obtener por ella el beneficio directo del derecho a incluir publicidad de marca.*

Tal y como lo atestigua su etimología, el mecenazgo tiene un origen antiguo. Procede del nombre propio Cayo Mecenas, ministro del Emperador Augusto, protector de las artes y las letras. Pero en su sentido moderno, el mecenazgo es un recurso de comunicación que la empresa utiliza cada vez más porque va destinado a promover la imagen institucional de su compañía u organización. Se trata de una práctica que muchas de las empresas actuales como BBV, Repsol, Procter & Gamble, Gas Natural, La Caixa, Caja Madrid o El Corte Inglés, utilizan de forma habitual destinando una gran parte de su presupuesto anual a tal fin.

El patrocinio por su parte, es el equivalente latino del término *sponsoring*, que como indica su origen anglosajón (*sponsor*), apareció por vez primera en Inglaterra asociado en un principio a eventos deportivos y era practicado especialmente por compañías de algunos sectores de la actividad económica. A ellos se sumaron las tabacaleras y los fabricantes de bebidas alcohólicas que se sintieron interesados por esta otra fórmula para hacerse notar, ya que no podían insertar su publicidad siguiendo los cauces habituales.

A través de esta fórmula se han beneficiado y siguen beneficiándose muchos eventos deportivos. Entre ellos podemos citar competiciones deportivas como las distintas ediciones de los Tour de Francia, la Vuelta Ciclista a España, el Giro de Italia o las pasadas Olimpiadas de Barcelona 92, la Expo 92 de Sevilla, las olimpiadas de Atenas en el año 2004 o los próximos mundiales de fútbol de Alemania del 2006. En cada uno de ellos, la fórmula utilizada es el beneficio mutuo entre patrocinador (la empresa) y el patrocinado (evento, actividad, espacio, etc). Ambos reciben una compensación inmediata ya que, por una parte, el patrocinador lo utiliza como soporte de sus logos corporativos y de marca con el único objetivo de proyectar su imagen en el mundo exterior de su organización, mientras que, por otra parte, el patrocinado recibe una compensación económica para hacer efectivo y poner en práctica su proyecto.

Esta faceta del patrocinio ha ido modificándose a lo largo de los años, adaptándose al nuevo mercado informativo y a los nuevos canales de comunicación que le permitan utilizar nuevas fórmulas para seguir construyendo su imagen de marca. Otra de sus ventajas es que permite a la empresa beneficiarse de ventajas fiscales, financieras y sociales, que le facultarán para reafirmar su identidad social con el entorno.

Por tanto, crear y desarrollar una imagen positiva de la empresa, en el seno de su entorno social, se ha convertido en uno de los retos principales de la comunicación en la empresa para hacer pública su contribución a la vida ciudadana. En este sentido son muchas las compañías que concentran su comunicación en campañas de mecenazgo o patrocinios sobre operaciones de interés general en la localidad en las que están implantadas para contrarrestar, en algunos casos, la mala opinión provocada en ciertos sectores de la población.

Esta práctica de comunicación en las empresas modernas establece que la marca puede estrechar lazos con sus públicos externos (clientes, proveedores, periodistas, representantes de asociaciones, etc.) fuera del terreno tradicional del mercado. Además, crea situaciones de encuentro atractivas entre sus públicos, lo que facilita el diálogo social y su aparición en la escena de la actualidad.

Pero, el mecenazgo también se beneficia en muchos países europeos de un sistema de beneficios fiscales que resulta atractivo para las empresas. Según las legislaciones más avanzadas, la mayor parte de las modalidades de aplicación en materia de mecenazgo son donaciones, participaciones o fundaciones que procuran a las empresas deducciones en concepto de impuestos sobre beneficios y sobre las

cargas sociales de los equipos puestos a disposición del beneficiario. Hoy, aunque muchas empresas nacionales e internacionales ubicadas en España afirman que este tipo de ventajas no van a cambiar su política de mecenazgo, también son muchas las que están a favor de mayores incentivos fiscales para desarrollar sus iniciativas en esta materia. Por su parte, el patrocinio no tiene ventajas fiscales pero si ofrece otras ventajas económicas en relación a la publicidad tradicional ya que la aparición de la marca es bastante menos costosa.

El patrocinio y el mecenazgo se han convertido así en un componente integral de las estrategias de comunicación externa, que no son materia reservada exclusivamente para las grandes empresas u organizaciones. Desde hace sólo unos años, esta herramienta de comunicación ha comenzado también a despertar el interés de las PYMES, quienes desarrollan operaciones a la medida de sus posibilidades, creando en ocasiones agrupaciones de pequeñas empresas regionales o locales unidas para llevar a cabo un programa de actividad en común.

En consecuencia, la contribución en la vida pública de proyectos de mecenazgo o de patrocinio para dar a conocer lo que es la empresa a la opinión pública, se ha ido ampliando cada vez más. Son muchas las empresas consultadas que apuestan por invertir en nuevos campos y proyectos cada día más innovadores que interesen a la sociedad. En este sentido puede comprobarse cómo hoy las inversiones de las empresas se destinan a financiar nuevos eventos derivados del aumento del tiempo de ocio, la evolución de los espectáculos y competiciones deportivas así como el incremento de canales de televisión, que buscan fórmulas de financiación de gran parte de su programación. En este sentido, cada vez son más los programas, concursos y espacios informativos que se patrocinan quizás intentando suplantar a los tradicionales anuncios publicitarios, sumergidos hoy en una crisis económica. Entre todos ellos es probablemente el espacio dedicado a la información meteorológica en televisión uno de los primeros patrocinios realizados en televisión y también uno de los más demandados por las empresas españolas.

Las compensaciones que la empresa o marca perciben son muchas, pero la principal causa del patrocinio suele ser que le ayude a modificar o construir la imagen pública que se tiene de ella. Por ello la localización de un patrocinio depende sobre todo de la audiencia que una programación televisada les asegure.

## **2. Efectos y controles del patrocinio del espacio de “el tiempo” en la marca**

Las acciones de patrocinio constituyen una iniciativa que aún hoy en España sigue siendo bastante desconocida por parte de las empresas u organizaciones y no todas las compañías se atreven a llevarla a cabo ya que sus repercusiones no se pueden obtener ni a corto ni a medio plazo. Medir las repercusiones en términos de notoriedad y de imagen exige distinguir el alcance de la acción patrocinada entre sus públicos.

Ahora bien, ¿cómo se pueden medir y distinguir los efectos provocados por las acciones del patrocinio de otras acciones de comunicación? Ésta es una labor difícil, comentan siempre las empresas patrocinadoras, ya que mientras en la publicidad se dispone de numerosos instrumentos de medida y de control cuya eficacia puede ser inmediatamente calculada por la curva de ventas, en el patrocinio esto resulta difícilmente mesurable.

En el marco del patrocinio, los problemas sobre las operaciones realizadas y la fiabilidad se plantean en torno a si las contrapartidas destinadas son rentables comparándolas con acciones de la publicidad. Se trata, por cierto, de una acción cuyas repercusiones deben ser estimadas a lo largo del tiempo y del espacio donde se medirá la evolución de su notoriedad, la modificación de imagen de marca y sus efectos sobre el incremento de las ventas y el número de destinatarios según su ubicación geográfica. En este sentido, la marca tratará de cuantificar estos resultados aunque tendrá que acudir también a otros instrumentos de medidas.

Entre las técnicas más habituales se encuentran las encuestas, que permitirán apreciar la evolución de la notoriedad y de la imagen de marca de la empresa. Otras técnicas serían los análisis efectuados por los institutos de investigación, que diseñan para los anunciantes instrumentos de medida según sus necesidades y evalúan su ratio en función de la utilidad/coste de cada operación. En este sentido, cualquier medida que se tome hay que realizarla en función de sus audiencias, seleccionando una muestra que represente al público destinatario del patrocinio y cuyo objetivo será aportar instrumentos fiables y específicos de medida, según su entorno social y geográfico, que evalúen los efectos de cada actuación con la mayor fiabilidad posible.

No obstante, el interés y la evolución que está alcanzando el patrocinio en España hacen necesaria una mayor especialización del profesional, de los instrumentos de control para calcular su efectividad y de un aumento cuantitativo en los presupuestos destinados por parte de los anunciantes para establecer el control de su propia acción de patrocinio.

El tener que prever todas estas medidas y controles hace que cada vez con mayor frecuencia las acciones de patrocinio sean gestionadas dentro de la empresa por el propio departamento de Comunicación. En algunos casos, es cierto que el anunciante recurre directamente a agencias o consultoras especializadas por la capacidad de negociación presupuestaria que éstas poseen. Y esta es la razón por la que algunas agencias de patrocinio audiovisual pertenecen a grandes grupos de comunicación con experiencia en la compra de estos espacios. La ventaja más visible que existe para contratar los servicios a este tipo de agencias reside en la prestación de otros servicios añadidos, como son la realización y presentación del producto en la pantalla televisiva así como el seguimiento y control del patrocinio y de sus audiencias.

En este sentido, se observan las inquietudes que hoy muestran las empresas por encontrar nuevas técnicas que proporcionen notoriedad a su marca y que permitan controles que evalúen su efecto en la

sociedad. Son muchas las prácticas de comunicación que, en la actualidad, nos permiten obtener la evaluación de sus efectos en muchas de estas técnicas, pero aún queda mucho por resolver, sobre todo en lo que respecta a ciertas acciones entre las que se encuentra el patrocinio.

Cada vez con mayor frecuencia las empresas van a la búsqueda de una legitimidad social que su actividad comercial no les proporciona. Por ello las acciones de mecenazgo y patrocinio siguen formando parte de la política global de comunicación que, mediante un proyecto adecuado, sean capaces de conseguir beneficios en su imagen y su marca.

### **3. Origen y causas del patrocinio de la información meteorológica en televisión**

El patrocinio televisivo en España ha conseguido un gran empuje desde que los departamentos de publicidad de las cadenas de televisión en los años ochenta se preocuparan por desarrollar fórmulas variadas de productos para ser patrocinados. Las primeras fórmulas de patrocinios ofrecidas a los anunciantes, como alternativa a la publicidad, fueron principalmente las competiciones deportivas, los patrocinios de programas musicales o los concursos infantiles y juveniles.

En España, la fórmula del patrocinio ha ido en aumento gracias al desarrollo alcanzado por la conjunción de diversos factores en los últimos años. En primer lugar, una de las condiciones que se dieron fue la llegada al mercado audiovisual de las televisiones privadas, autonómicas o regionales. También han contribuido las agencias u organismos como el EGM (Estudio General de Medios), que son quienes realizan y publican los estudios de audiencias cuyos datos permiten medir el resultado del patrocinio.

El patrocinio para radio y televisión es practicado hoy mediante fórmulas diferentes que facultan al anunciante a que su marca patrocine un espacio determinado. Una de ellas es conocida como el método de la *producción*, donde el patrocinador financia totalmente la producción de la emisión. Este sistema ha dado lugar al género televisivo del vídeo-clip, mucho más específico de los patrocinios de conciertos musicales. Otro de los métodos más extendidos es el la *difusión* del propio programa, donde el patrocinador financia la emisión del programa saliendo al principio y al final de cada emisión aprovechándose de la multidifusión de cortes publicitarios. También está la fórmula del *bartering*, que permite al anunciante insertarse en la propia narrativa del programa, produciendo él mismo su propio programa. Y en último lugar, otro de los modelos que cada día es más frecuente es el de patrocinar regalos en concursos o la aparición de productos de su marca en las escenas de series, películas o espacios televisados.

El patrocinio es una fórmula empleada por muchas compañías e instituciones para potenciar su imagen de marca, pero en este capítulo se reseña la historia de una marca pionera en el patrocinio de un espacio, en los telediarios nacionales. Será la marca Repsol quien en el año 1986 presente un proyecto de patrocinio hasta ahora desconocido en España. La propuesta de la compañía fue patrocinar el espacio

dedicado a la información del tiempo del telediario. Un patrocinio fijado mediante un contrato que permitiría a esta empresa española beneficiarse de multitud de cortes publicitarios y de la imagen de marca.

Entre las causas principales que motivaron en aquella época a la compañía Repsol a patrocinar dicho espacio hubo varias, pero quizás la que le empujó a tomar esta decisión fue la entrada de la compañía en la Bolsa Española. Una circunstancia que requería que la opinión pública conociese a esta empresa y que mejor paso para ello que la selección de un espacio televisivo que fuese conocido, demandado y visto por un público de telespectadores variados<sup>1</sup>.

La información meteorológica era el espacio adecuado porque reunía condiciones por su contenido y su estructura que resultaban ser las idóneas, según señala García Recio, responsable de Patrocinio en Repsol. En primer lugar, era conocido que en otros países esta fórmula funcionaba y se tenía la certeza de que era un espacio televisivo en España con una audiencia estable y mayoritaria. También se pensaba que esta información incluía un contenido de servicio, que desde siempre había despertado un interés especial en la población. Interés motivado por razones personales, profesionales, de salud o económicas y que cada vez con una mayor intensidad repercutía también en actividades de ocio.

Según el Responsable de Patrocinio de la empresa Repsol en España hubo en esta decisión otros factores importantes como fue la estructura que tenía la información meteorológica dentro del telediario. Esta se constituía como una información independiente con un intervalo de publicidad, en contraposición a los años sesenta y setenta cuando estaba incorporada al telediario. Además, el patrocinio representaba para Repsol una forma novedosa y atractiva de comunicación con la sociedad que no era la publicidad tradicional.

Patrocinar por primera vez un espacio dentro de la programación de la información de un telediario supuso toda una experiencia tanto para la televisión pública española como para la empresa Repsol. La estructura que la información meteorológica tenía al final del telediario permitió que se patrocinara este espacio con técnicas muy rudimentarias que fueron evolucionando hasta la época actual del patrocinio, que hoy sigue presentando la marca Repsol en los espacios del ente público.

Comenzó con una estructura que permitió al patrocinador integrar un bloque exclusivo de la compañía y a continuación una careta de tres segundos donde aparecía la imagen de un faro y un mensaje con voz que decía “Repsol le ofrece el Tiempo”. A continuación, la presentación de la información meteorológica que terminaba con la misma careta de tres segundos en la salida. Esta fue la primera

---

<sup>1</sup> Datos facilitados en la entrevista mantenida con Tomás García Recio, Director de Publicidad y Patrocinio en la empresa Repsol YPF.

experiencia de una marca patrocinadora de este espacio, que obtuvo grandes ventajas ya que las audiencias eran masivas por ser todavía el ente público la única cadena de televisión que existía en España y porque el diseño de continuidad, en este espacio, no permitía que los telespectadores se marcharan, apagaran la televisión o cambiasen de cadena televisiva.

No será hasta el año 2000 cuando el patrocinio del tiempo adquiera otra estructura provocada por la entrada en el mercado televisivo español de nuevas cadenas de televisión. Influyó notablemente el interés de las cadenas privadas por patrocinar ellas también este espacio de la información. En segundo lugar el aumento del propio espacio en cuyo contenido se incorporaron nuevos aspectos de la información meteorológica debido al interés que cada día demostraba la audiencia. La aparición de la directiva de la “*Televisión sin fronteras*” por parte de la CEE, que marca unos porcentajes máximos de publicidad por hora de emisión. Y en último lugar, el crecimiento de otras áreas informativas dentro del telediario, como fue la información deportiva, que permitió que el informativo se alargase. Todos ellos fueron los desencadenantes de que TVE viese la oportunidad de incrementar sus ingresos pudiendo incluir un bloque de publicidad entre el final del telediario y el comienzo de la información del tiempo.

Comenzará una nueva etapa para el patrocinio de la información meteorológica en la televisión pública, cuyo patrocinador oficial seguirá siendo Repsol bajo una nueva estructura de patrocinio. En esta nueva etapa la marca tiene que competir con un gran bloque de anunciantes que proyectan sus productos entre diez o quince minutos, lo que provoca que gran parte de las audiencias cambien de cadena e incluso no regresen después de estos minutos dedicados al bloque publicitario. La estrategia que en esta etapa siguió Repsol fue enganchar con una careta de entrada y salida de ocho segundos que intentaba redondear este espacio patrocinado por la marca.

Entre los años 2001 y 2003 el patrocinio del tiempo en Televisión Española sufre algunas ligeras modificaciones hasta aparecer con la estructura que hoy conocemos. El planteamiento de la marca Repsol -patrocinadora del espacio meteorológico- en esta nueva etapa fue recuperar aspectos de etapas anteriores, que devolvieran el protagonismo que el espacio de esta información había obtenido para los telespectadores. Entre ellos, la sintonía de “la cortinilla de Repsol” fue retomada con el objetivo de que la música fuese de nuevo el reclamo para la audiencia en la notoriedad de la marca, finalizando el espacio también con la misma sintonía. Y para concluir este espacio aparecía un *spot* de ocho segundos sobre la marca patrocinadora que flanqueaba el espacio.

Durante estos últimos años el patrocinio televisivo ha experimentado algunos cambios producidos por la oferta de espacios para ser patrocinados y por la demanda de productos patrocinables. Pero el espacio de la información meteorológica en cualquier televisión sigue siendo uno de los espacios más demandados por las empresas, ya que ofrece unas ventajas que otros programas no poseen. Por una



parte, representa la exclusividad del patrocinador en la pantalla. Y por otra, la calidad de la comunicación resulta mucho más rica que una simple aparición en pantalla del logo de la marca.

Todos estos factores han ocasionado que desde principios de los años noventa otras marcas asentadas en el mercado español como Ford, Toyota, Gas Natural, Caja Madrid, o El Corte Inglés, entre otras, lleguen a interesarse por patrocinar en las diferentes cadenas nacionales, regionales o locales el espacio del tiempo.

Sin embargo, la exclusividad de este patrocinio en Televisión Española desde el año 2004 sigue siendo para la marca Repsol, una empresa pionera y que hoy sigue siendo fiel a presentar con su imagen la información meteorológica en las dos cadenas de la televisión pública y en TV3<sup>2</sup>. Ésta es una decisión calculada porque sus análisis le llevan a constatar que sigue siendo TVE la cadena más vista por las audiencias para estar informada sobre el tiempo<sup>3</sup>, con una fidelidad que se mantiene en las audiencias por muchos motivos. Quizás el más importante es el hecho de que este espacio informativo permanezca en su franja horaria y no se modifique en el lugar que ocupa dentro de la estructura del telediario. Otro aspecto es la capacidad del presentador-comunicador del tiempo para contar de forma clara estos contenidos científicos. Y en último lugar, la clara exposición del mensaje meteorológico sin que haya muchos elementos que dispersen su claridad del mensaje.

En este sentido, nuestra investigación a través del estudio del espacio de la información meteorológica en varias cadenas de televisión españolas nos ha mostrado los cambios que durante los últimos años ha experimentado tanto en su forma como en el contenido. Pero lo que nuestro estudio de audiencia<sup>4</sup> revela es que la mayor parte de la población sigue eligiendo a Televisión Española para visualizar el tiempo. Una televisión que en este espacio de información no ha innovado mucho durante los últimos años porque sigue ofreciendo una información sencilla, presentada mediante mapas en dos dimensiones y sin utilizar realidad virtual ni en 3D.

En este sentido se expresaban los dos veteranos presentadores del tiempo en Televisión Española, Paco Montesdeoca y J. Antonio Maldonado: “Al final lo que cuenta para la opinión pública es que el tiempo permanezca en su franja horaria, que no haya distintos patrocinadores, que no modifiquen el espacio del tiempo en la estructura del telediario y que de forma sencilla le digan si lloverá mañana o por el contrario si habrá sol”.

---

<sup>2</sup> El patrocinio de TV3 en Cataluña se produjo por parte de la empresa Repsol unos años más tarde. El objetivo fue un tema de negocio ya que otros competidores de Repsol entraban en el área catalana y emplearon la experiencia obtenida con el patrocinio del tiempo en Televisión Española.

<sup>3</sup> En la entrevista mantenida con Tomás García Recio, Director de Publicidad y Patrocinio en Repsol IPF, éste certificó que la empresa realiza estudios de audiencias para comprobar el número de usuarios que ven la información meteorológica en TVE y que sus estadísticas le demuestran que TVE es la más vista en el espacio del tiempo.

<sup>4</sup> Estudio realizado a través de encuestas en la población de Madrid de distintas edades y situación social.

#### **4. Regulación jurídica del patrocinio meteorológico en televisión**

El patrocinio en televisión cuenta con unos marcos restrictivos, ya que la ley regula cualquier espacio que se desee publicitar o patrocinar. En todos los países existen una serie de reglas que hay que respetar y que forman parte del marco de la Unión Europea o del propio país. Ante ello, cualquier actuación que una empresa desee realizar tendrá que ajustarse siempre al convenio marco que en este sentido le marquen las directivas comunitarias, así como las disposiciones normativas internas de cada Estado miembro.

España se rige en materia de patrocinio y mecenazgo por las leyes internas que han transpuesto la Directiva 97/36/CEE de la “Televisión sin fronteras” por la que se modifica la directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de determinadas disposiciones. Esta Directiva ha proporcionado un marco jurídico estable y seguro a los servicios que operan en la Unión Europea, aunque cada vez se hace más patente que tiene que ser revisada periódicamente para adaptarse al estado actual del mercado. La transposición se ha realizado a través de la LEY 22/1999, de 7 de junio, de modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio.

En el capítulo III de la Directiva 97/36/CEE, que regula el régimen de la publicidad y el patrocinio televisivo, se incorporan otras materias no contempladas en la Directiva anterior. Por ejemplo, el tratamiento específico de la televenta como fenómeno distinto de la publicidad, se califican los anuncios de autopromoción de los servicios de televisión como una forma de publicidad y en general, se tienden a flexibilizar y aligerar las obligaciones impuestas a los operadores de televisión en la Directiva 89/552/CEE. En el citado capítulo, en su artículo 15, se autoriza, también, con restricciones, el patrocinio por parte de laboratorios farmacéuticos. Se introduce, igualmente, un nuevo artículo 14 por el que “se permite y regula el funcionamiento de cadenas de televisión dedicadas exclusivamente a la televenta o a la autopromoción y se amplía el tiempo máximo que puede destinarse a la televenta, cuando ésta se lleve a cabo dentro de programas que cumplan determinados requisitos”.

El ámbito referido al patrocinio televisivo lo contempla el artículo 15, donde se hace referencia a los requisitos que deben cumplir los programas de televisión patrocinados. Se advierte que “la acción de patrocinio y el patrocinador habrán de estar claramente identificados como tales mediante el nombre, el logotipo la marca, u otros signos distintivos de aquel, al principio, al final de su emisión, o en los dos momentos. La acción de patrocinio y el patrocinador podrán identificarse también en las interrupciones publicitarias, así como en el transcurso del programa patrocinado siempre que ello se haga de forma esporádica y sin perturbar el desarrollo del programa. Y esta identificación no podrá incluir mensajes publicitarios destinados a promover, de forma directa o expresa, la compra o contratación de productos o servicios del patrocinador o de un tercero”.

Respecto al contenido y la programación de una emisión patrocinada, no podrán en ningún caso ser influidos por el patrocinador de tal forma que se atente contra la independencia editorial del operador de televisión, ni contener mensajes que inciten a la compra o contratación de sus productos o

servicios o de los de un tercero, mediante referencias concretas de promoción a dichos productos o servicios, excepto durante los períodos dedicados a la publicidad y a la televenta regulados en los artículos 11 y 12. También señala este artículo en su punto 2 que “los programas de televisión no podrán ser patrocinados por personas físicas o jurídicas cuya actividad principal sea la fabricación o la venta de productos o la realización de servicios cuya publicidad esté prohibida, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 8 y 9 de esta misma Ley. No obstante, se autoriza el patrocinio de programas televisivos por parte de entidades que fabriquen, distribuyan o vendan medicamentos, productos sanitarios o tratamientos médicos, siempre que sólo se haga mención al nombre de la entidad patrocinadora, sin referencia a los productos o servicios que ofrezca”.

Otra de las modificaciones que incluye la nueva directiva se refiere al patrocinio de espacios o programas informativos. “No podrán patrocinarse programas diarios sobre noticias ni de actualidad política. Tampoco serán patrocinables las partes en que puedan dividirse los referidos programas, salvo las dedicadas a información deportiva y meteorológica”. Y en su punto 4 menciona los períodos de tiempo dedicados a identificar el patrocinio televisivo, a los que se hace referencia en el apartado 1.a) de este artículo: “no se cuantificarán a los efectos de los tiempos máximos de publicidad previstos en el artículo 13”.

En este sentido comprobamos que la nueva legislación en la materia ha beneficiado notablemente al patrocinio en muchos aspectos, pero sobre todo en lo que a la información deportiva y meteorológica se refiere. Una ley que regulariza el patrocinio de este espacio informativo sobre todo en Televisión Española, donde su telediario es de mayor duración y los minutos dedicados a la información del tiempo también.

## 5. Conclusiones

Las empresas u organizaciones emplean recursos de muchos tipos para darse a conocer. Entre ellos destacan el mecenazgo y el patrocinio, como dos nuevas acciones de comunicación. Nuevas fórmulas que permiten a la Empresa, Institución o Marca que se hagan presente en su calidad de contribuyente social o financiera de una actividad de interés colectivo que se reviste de un reconocimiento social.

Esta faceta del patrocinio ha ido modificándose a lo largo de los años adaptándose al nuevo mercado informativo y a los nuevos canales de comunicación que le permitieran utilizar nuevas fórmulas para seguir construyendo su imagen de marca o reafirmar su identidad social con el entorno, y que, además, la empresa pudiera beneficiarse de numerosas ventajas fiscales, financieras y sociales. Para ello, las legislaciones europeas han elaborado algunas precisiones para estos términos.

El interés por esta actividad ha hecho que hayan sido muchas las actividades patrocinadas y muchos también los espacios elegidos para este fin. La primera vez que una empresa se decide a patrocinar un espacio dentro de la programación de un telediario, “El tiempo”, es la marca Repsol, que en el año 1986 presentó un proyecto nuevo de patrocinio al ente público de TVE (Televisión Española), desconocido hasta entonces en España.

Unos años más tarde, ciertos aspectos contribuirán a que el patrocinio del tiempo adquiriera otra estructura en televisión. Influyó notablemente el interés de las cadenas privadas por querer patrocinar este espacio de la información. En segundo lugar, el aumento del propio espacio en cuyo contenido se incorporaron nuevos aspectos de la información meteorológica, debido a la demanda de la audiencia. La aparición de la directiva de la “*Televisión sin fronteras*” por parte de la CEE, que marca unos porcentajes máximos de publicidad por hora de emisión. Y en último lugar, el crecimiento de otras áreas informativas dentro del telediario, como fue la información deportiva o la bursátil que permitió que el informativo se alargase.

Todos ellos fueron los desencadenantes de que TVE tuviese que adaptar sus espacios patrocinados en el telediario a la nueva normativa que le marcaba la directiva 97/36/CE de 30 de junio del Parlamento Europeo y del Consejo, que sustituye a la anterior 89/552/CEE. La citada ley regulariza el patrocinio de este espacio informativo, en los que tanto el telediario como los minutos dedicados a la información del tiempo vieron la oportunidad de incrementar sus ingresos, al poder incluir un bloque de publicidad entre el final del telediario y el comienzo de la información del tiempo.

### Referencias bibliográficas

- Corredoira Alfonso, Loreto. “Naturaleza jurídica del contrato de patrocinio: análisis del mismo en la ley 34/1988 de 11 de noviembre, ley general de publicidad” en *La Ley: revista jurídica española de doctrina, jurisprudencia y bibliografía*. N.º 3, 1990, págs 971-976.
- Bell Mallén (coord.)(2004): *Comunicar para crear valor: la dirección de comunicación en las organizaciones*. Navarra: Eunsa.
- Directiva 97/36/CE de 30 de junio del Parlamento Europeo y del Consejo.
- Directiva 89/552/CEE que sustituye a la anterior.
- LEY 22/1999, de 7 de junio, de Modificación de la Ley 25/1994, de 12 de julio, por la que se incorpora al Ordenamiento Jurídico Español la Directiva 89/552/CEE,
- García Recio, T. Director de Publicidad y Patrocinio de la empresa Repsol YPF en España. Entrevista mantenida en abril de 2003.
- Piñuel Raigada, J. Luís (1997): *Teoría de la Comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid: Síntesis.
- Villafañe, Justo (1999): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Madrid: Pirámide.
- Sánchez Calero, M.<sup>a</sup> Luisa (2005): *La información meteorológica como información de servicio*, Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.