



CORPORACIÓN DE PUERTO RICO  
PARA LA DIFUSIÓN PÚBLICA

ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO

noticias  
24/7

puerto  
rico tv



ALLEGRO  
91.3 FM  
MÚSICA CLÁSICA

2010

# Manual de Auspicios e Intercambios para Radio y TV



DEPARTAMENTO DE  
ASUNTOS LEGALES

## TABLA DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	4
II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACION DE AUSPICIOS E INTERCAMBIOS ....	4
III. COMITÉ PARA LA EVALUACIÓN DE AUSPICIOS:.....	4
Aplicabilidad.....	4
Composición del Comité: .....	5
Disposiciones Generales:.....	5
Procedimiento del Comité para la evaluación de auspicios & intercambios.....	7
IV. PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE AUSPICIOS APLICABLES A ESTACIONES DE DIFUSIÓN NO-COMERCIALES.....	11
Aplicabilidad.....	11
V. REGLAS GENERALES SOBRE AUSPICIOS .....	11
Definición de Auspiciador.....	12
Definición de Anuncio.....	12
VI. APLICACIÓN DE LA REGLAMENTACIÓN RELACIONADA A ANUNCIOS Y RECONOCIMIENTOS POR “AUSPICIOS PERMISIBLES”.....	12
VII. IDENTIDAD DEL AUSPICIADOR .....	13
VIII. ¿CÓMO SE DISTINGUE EN LA PRÁCTICA UN RECONOCIMIENTO POR AUSPICIO, DE UN ANUNCIO QUE PROMUEVE BIENES Y SERVICIOS?.....	14
Anuncios y Reconocimientos por “ <u>Auspicios Prohibidos</u> ” .....	14
¿Qué es una descripción cualitativa o comparativa? .....	15
¿Qué es una descripción de información sobre precios? .....	16
¿Qué son invitaciones a tomar acción? (“CALL TO ACTION”).....	16
¿Qué son incentivos al televidente?.....	16
IX. PROCEDIMIENTOS PARA LA TRANSMISIÓN DE ANUNCIOS O RECONOCIMIENTOS POR AUSPICIOS.....	17
X. AUSPICIOS Y/O MENCIONES A TRAVÉS DE RADIO: .....	17
XI. RESTRICCIONES ESPECIALES .....	17
Restricciones a cierto tipo de auspiciadores evaluado caso a caso.....	17
Restricciones en la identificación de ciertos productos.....	19
Restricciones en ciertas clases de programas: .....	19

Prohibición de Integraciones: .....	19
XII. PROGRAMAS DE NIÑOS .....	20
XIII. INTERCABIOS .....	20
Definición de Intercambio .....	20
Aplicación.....	21
XIV. PROCEDIMIENTOS PARA GESTIÓN DE CONTRATOS DE AUSPICIO, INTERCAMBIO, VENTA DIRECTA O VENTA A TRAVÉS DE AGENCIA PARA RADIO Y TELEVISION .....	23
XV. FORMULARIOS PARA LA GESTION DE CONTRATOS PARA AUSPICIOS, INTERCAMBIOS Y VENTAS DIRECTAS .....	24
XVI. APROBACIÓN POR ANTICIPADO .....	25
XVII. “DO’S AND DON’TS” .....	27
Guías rápida para la evaluación de auspicios: .....	27
EJEMPLOS DE ANUNCIOS o FRASES PERMITIDAS:.....	27
EJEMPLOS DE ANUNCIOS O FRASES NO PERMITIDOS: .....	28

## GLOSARIO

Los términos en el presente Manual de Auspicios e Intercambios tendrán el siguiente significado:

CPRDP	Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.
PBS	Public Broadcasting System, organización sin fines de lucro, que agrupa a 348 estaciones públicas, educativas y no comerciales. CPRDP pertenece a esta organización
FCC	Federal Communications Commission, agencia federal reguladora de los medios de comunicación.
Auspicio	Una contribución que hace un cliente para recibir algo a cambio. En el caso de CPRDP, se le brinda al auspiciador una mención de reconocimiento, pauta de cuña comercial, crédito, o algún otro tipo de reconocimiento a través de nuestras emisoras, según sea el caso.
Auspiciador	Una persona natural o jurídica que voluntariamente hace una contribución en dinero o en términos de una contribución sustancial de bienes y servicios, es decir, lo que conocemos como un “intercambio” para financiar, en parte o en su totalidad, la producción o adquisición (compra de “lata”) de un programa para CPRDP.
Firma autorizada	El ejecutivo designado por la Junta de Directores de CPRDP o el Presidente de la Corporación, autorizado para firmar acuerdos, a nombre de la institución.
Intercambio	Un bien o servicio tangible que se recibe a beneficio de CPRDP y a cambio se le ofrece al suplidor una mención o crédito en nuestras emisoras, según lo estipulado en el acuerdo contractual.
Mención	Reconocimiento que se le brinda a través de nuestras emisoras a un cliente determinado, según el contrato o acuerdo establecido.

## Manual para Auspicios e Intercambios

### Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública

#### **I. INTRODUCCIÓN**

Con el fin de aclarar diversas dudas, satisfacer las inquietudes de los productores cuyos programas integran la oferta de Puerto Rico TV, así como asegurar el fiel cumplimiento con las leyes y reglamentación aplicable, en adelante analizamos las disposiciones de las leyes federales y la reglamentación de la Comisión Federal de Comunicaciones (“FCC,” por sus siglas en inglés), además de las guías del Public Broadcasting System (“PBS”), que aplican a los patrocinios de la televisión pública.

Esta guía se nutre de los varios estatutos federales sobre el particular y de informes y recomendaciones de la FCC, así como opiniones, órdenes y notificaciones públicas. Así pues, este documento establece una versión resumida de estas las disposiciones y su aplicación para televisoras de radio difusión educativas.

#### **II. PROCEDIMIENTO PARA LA EVALUACION DE AUSPICIOS E INTERCAMBIOS**

La Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública (“CPRDP”) está regida por la *Federal Communications Commission* (FCC) y los modelos y guías para las emisoras adscritas al *Public Broadcasting System* (PBS).

Para asegurar el cumplimiento de la Ley Federal de Comunicaciones<sup>1</sup>, en particular: (1) lo relacionado a la prohibiciones que le aplican a las estaciones de difusión pública sobre la transmisión de cualquier anuncio auspiciado por una entidad con fines de lucro a cambio de remuneración de cualquier tipo y (2) la autorización para la difusión de reconocimientos por auspicios, la CPRDP ha establecido un procedimiento de evaluación de auspicios e intercambios. Los mismos se detallarán a continuación.

#### **III. COMITÉ PARA LA EVALUACIÓN DE AUSPICIOS:**

##### ***Aplicabilidad***

El procedimiento de evaluación de auspicios e intercambios le aplica a todos los individuos y/o entidades con fines de lucro (en adelante el Auspiciadores), incluyendo agencias de publicidad a nombre de terceros, que deseen producir y/o interesen presentar y difundir auspicios u ofrecer intercambios a través de los programas radiales o televisivos que se transmiten en la CPRDP.

---

<sup>1</sup> 47 USC sec 399 a et 399b

### ***Composición del Comité:***

- 1) El Comité de Evaluación de Auspicios estará compuesto por tres (3) personas, las cuales serán designadas por el Presidente de la Corporación.
- 2) El Asesor Legal de la Corporación podrá servir de evaluador y consultor del Comité en los casos que se necesario.
- 3) Los miembros serán designados por un término de un (1) año o hasta que el Presidente los releve de sus funciones, lo que ocurra primero.
- 4) Los miembros del Comité ocuparán su cargo por el término de un nombramiento y hasta que el Presidente de la Corporación o su representante autorizado nombre a su sucesor. Si alguno de los miembros del Comité no completa su término, la persona que lo sustituya ejercerá sus funciones por el término que reste el nombramiento.

### ***Disposiciones Generales:***

- 1) Todo reconocimiento por auspicio y menciones para radio y televisión deberá cumplir con los requerimientos establecidos en el presente Manual, los cuales serán discutidos a continuación. La evaluación de los mismos deberá ser certificada por escrito por el personal de la Corporación autorizado a emitir dicha certificación. La certificación debe ser emitida previa a la difusión del auspicio.
- 2) Todo auspicio, reconocimiento y mención deberá ser evaluada, certificada y autorizada por el Comité de Evaluación de Auspicios de la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública.
- 3) Los miembros del Comité Evaluador recibirán orientaciones sobre las leyes y reglamentaciones pertinentes y adiestramientos cuando ocurran cambios en el derecho vigente. Estos adiestramientos y orientaciones, así como cualquier literatura que reciban, deberá ser documentado y evidenciado.
- 4) El Comité podrá establecer aquellas normas internas que sean necesarias para su funcionamiento y para poder ejercer las facultades delegadas mediante el presente reglamento. Estas normas internas, deberán ser aprobadas por el Departamento de Asuntos Legales de la Corporación y en ningún momento podrán ser inconsistente con lo establecido en el presente Manual.
- 5) El Comité se reunirá dos (2) veces en semana en el horario que establezcan para evaluar todos los auspicios pendientes a su consideración.
- 6) Todo auspicio que vaya a ser objeto de evaluación será sometido al Comité para evaluación con suficiente antelación.
- 7) Las decisiones y aprobaciones, evaluaciones negativas y/o positivas de los auspicios se determinaran por unanimidad.



- 8) Cada evaluación debe ser evidenciada con la debida Hoja de Evaluación de Auspicios, indicando las observaciones del auspicio, la fecha del mismo y estar debidamente firmada por los miembros que efectuaron la evaluación.
- 9) Cada miembro del Comité es responsable de estudiar y estar totalmente familiarizado con las normas y regulaciones de la FCC para la evaluación de auspicios así como las contenidas en el presente Manual.
- 10) Para ser considerado para difusión como parte de la programación de la Corporación y para asegurar el cumplimiento con los requerimientos discutidos a continuación, todo reconocimiento por auspicio propuesto para difusión deberá ser sometido a la Corporación 2 días previo a su propuesta difusión.
- 11) Bajo ninguna circunstancia se podrá difundir un reconocimiento por auspicio en radio o televisión que no haya sido sometido oportunamente a la Corporación para su consideración y aprobado por el Comité.
- 12) El Comité mantendrá una copia de todas las certificaciones emitidas, autorizando o no la difusión de determinados reconocimientos por auspicios, así como todos los documentos relacionados a estas certificaciones. Para que las certificaciones sean válidas, deberán estar firmadas por los miembros del Comité que efectuaron la Evaluación e incluir la fecha de Evaluación del mismo.
- 13) Cada evaluación deberá hacerse en una Hoja de Evaluación separada.
- 14) En caso de una evaluación negativa (donde el auspicio no sea aprobado), la Hoja de Evaluación deberá contener una descripción detallada de las razones que motivaron la no-autorización, así como las recomendaciones, si alguna. En caso que el auspicio pueda ser editado, el auspicio revisado deberá ser nuevamente evaluado por el Comité y una nueva certificación, acreditando que los cambios fueron efectuados deberá ser emitida.
- 15) Todo productor de programación destinada a ser difundida por la programación deberá familiarizarse con los requerimientos discutidos a continuación y certificar por escrito que los ha leído y entendido.
- 16) El Departamento de Programación entregará el presente Manual a los productores y talentos de la Corporación y mantendrá un registro con la fecha y la firma de las personas a las que le fue entregado el mismo.
- 17) Los Auspicios que no vengán acompañados de la mencionada Hoja de Evaluación quedarán impedidos de ir al aire. Aquel personal de la Corporación que autorice, intervenga o colabore de alguna forma a pautar los referidos auspicios, será objeto de las sanciones administrativas que correspondan.

### ***Procedimiento del Comité para la evaluación de auspicios & intercambios***

- 1) El individuo o entidad interesada en presentar, auspiciar o ofrecer intercambios con CPRDP (Auspiciador) deberá completar el Contrato de Auspicios e Intercambios o Contrato de Venta Directa correspondiente, a través del personal autorizado de los Departamento de Auspicios, Mercado y Relaciones Públicas de CPRDP.
- 2) Personal del Depto. Programación, o cualquier otro personal designado a estos efectos, le entregará una copia de la Manual de Auspicios & Intercambios a Productores, Talentos, Ejecutivos de Auspicios, empleados, y a todas aquellas personas sujetas a las normas del Manual.
- 3) Los productores de programas que desean hacer reconocimiento de auspicios e intercambios, deberán también someter para evaluación del Comité su propuesta de créditos y reconocimientos.
- 4) Una vez completado el debido Contrato de Auspicios e Intercambios, el agente gestor del mismo, ya sea Productor, Ejecutivo de Auspicios o empleados de la Corporación autorizados a gestionar los mismos, someterán para la consideración del Comité Evaluador la propuesta del auspicio que se interesa transmitir, incluyendo el video o cualquier otro medio visual mostrando la presentación propuesta.
- 5) Una vez sometido, el Comité Evaluador tendrá un término no mayor de tres (3) días laborables o hasta su próxima reunión, para evaluar y emitir su decisión
- 6) En aquellas instancias donde haya situaciones de necesidad o emergencia se podrán evaluar anuncios el mismo día que se reciban sólo si estos se reciben antes de las 3:00pm. El Comité quedara impedido de evaluar cualquier auspicio que se reciba en violación a esa regla.
- 7) Cada miembro del Comité evaluará individualmente la propuesta de auspicio o video. Luego el Comité se reunirá para emitir su decisión, la cual deberá ser por mayoría.
- 8) El Comité emitirá una decisión y/o evaluación por escrito, con la fecha de aprobación y será firmada por todos sus miembros.
- 9) La decisión del Comité deber notificada por escrito al Depto. de Auspicios, al Depto. de Programación, al Depto. de Finanzas y al Productor, en un término no mayor de un (1) día, para que se haga constancia de la misma y el gestor del contrato de auspicio efectué los cambios, de estos ser necesarios.
- 10) Solamente las pautas y los reconocimientos aprobados por el Comité podrán ser difundidos por radio o TV.
- 11) El comité evaluará y pasará juicio sobre las pautas, auspicios y /o menciones tanto para radio como para TV.
- 12) En aquellos casos que algún miembro del Comité intervenga en la gestión de algún auspicio o intercambio, este quedará impedido de participar en la evaluación del



mismo y firmar la Hoja de Evaluación. La certificación de evaluación deberá estar firmada por los dos (2) miembros restantes del Comité.

**A. MODELO DE HOJA DE EVALUACION DE AUSPICIOS:**



CORPORACIÓN DE PUERTO RICO  
PARA LA DIFUSIÓN PÚBLICA  
ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO



**CERTIFICACION Y  
EVALUACIÓN DE AUSPICIOS**

Número de Contrato del Auspicio o Mencion: \_\_\_\_\_

<u>Fecha:</u>		<u>91.3</u>	<u>Noticias</u>	<u>Kids</u>
<u>Vigencia:</u>	<u>PRTV</u>	<u>FM</u>	<u>24/7</u>	<u>TV</u>
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ejecutiva de Auspicios / Oficial del Departamento de Mercadeo /Oficial de Relaciones Públicas:**

**Auspiciador:**

**Agencia:**

**Nombre del Auspicio:**

**Duración del Auspicio y descripción del contenido:**

**Fecha en que fue sometido a la evaluación del Comité:  
Aprobación:**

**Fecha de**

**EVALUACION Y OBSERVACIONES DEL COMITE DE AUSPICIOS**

**Oficial Designado:**

Valentin Merlo

**Oficial Designado:**

Evangeline Vazquez:

**Oficial Designado:**

Marietty Lasanta:

Aprobado \_\_\_\_\_ No Aprobado \_\_\_\_\_

**Cambios, Observaciones y Recomendaciones:**

---



---



#### **IV. PRINCIPIOS Y OBJETIVOS DE LA POLÍTICA DE AUSPICIOS APLICABLES A ESTACIONES DE DIFUSIÓN NO-COMERCIALES**

Conscientes de la necesidad de establecer parámetros, guías y procedimientos uniformes con relación a la evaluación y criterios para transmitir auspicios a través de nuestras estaciones de radio y televisión, la Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, en adelante (CPRDP) ha creado su política sobre Auspicios e Intercambios basada en los tres principios fundamentales de la televisión pública:

- La televisión pública debe reforzar la percepción de que es una institución libre e independiente.
- La televisión pública debe preservar su identidad no comercial.
- La diversidad de los auspicios constituyen una de las herramientas esenciales para la conservación de un sistema de televisión pública e independiente.

Por lo tanto, las siguientes guías se han desarrollado para asegurar:

- Que los acuerdos de auspicio no creen la percepción de que el productor ha recibido influencia indebida, en términos editoriales;
- La conservación del carácter no pecuniario de la difusión pública.

#### ***Aplicabilidad***

La política sobre Auspicios e Intercambios aplica a todos los acuerdos de auspicios, reconocimientos de créditos, menciones e intercambios en las producciones de programas que han de ser difundidos a través de la CPRDP.

Para propósitos de esta guía un auspiciador es un tercero que voluntariamente ha hecho una contribución en dinero o una contribución sustancial de bienes y servicios, es decir, un “intercambio,” para financiar, en parte o en su totalidad, la producción o adquisición (compra de “lata”) de un programa para nuestra televisora. Hay que asegurarse que el interés del tercero no tenga el propósito de ejercer influencia indebida en el contenido del programa auspiciado.

#### **V. REGLAS GENERALES SOBRE AUSPICIOS**

- Las estaciones de difusión pública tienen que reconocer a las entidades (ya sean con fines de lucro o sin fines de lucro) que realicen una donación o auspicien un programa o mensaje particular (*Véase* 47 C.F.R. § 73.1212).
- Las estaciones de difusión pública no pueden difundir anuncios. *Véase* 47 U.S.C. §399B(b)(2); 47 C.F.R. § 73.621).

### ***Definición de Auspiciador***

Un auspiciador es un tercero que voluntariamente ha hecho una contribución en metálico o una contribución sustancial de bienes o servicios para financiar, en parte o en su totalidad, la producción o adquisición de un programa para nuestra televisora. (Véase 47 C.F.R. § 73.621(e)).

### ***Definición de Anuncio***

- Cualquier mensaje o material de programación que se difunda;
- A cambio de remuneración; y
- Con la intención de:
  - Promover cualquier servicio, facilidad, o producto ofrecido por una entidad con fines de lucro; o
  - Expresar la opinión o punto de vista de cualquier persona en relación a un asunto de interés público o de importancia para el público; o
  - Apoyar u oponerse a cualquier candidato a una posición política
- *Fuente legal:* 47 U.S.C. § 399B(a)

## **VI. APLICACIÓN DE LA REGLAMENTACIÓN RELACIONADA A ANUNCIOS Y RECONOCIMIENTOS POR “AUSPICIOS PERMISIBLES”**

Los estatutos y la reglamentación federal aplicable regulan la difusión de anuncios y reconocimientos por auspicios a cambio de remuneración por parte de estaciones públicas como la Corporación. Los principios básicos son:

- 1) Cualquier entidad que auspicie un programa o material tiene que ser identificado por la estación. (Véase 47 C.F.R. § 73.1212).
- 2) En el caso de entidades **con fines de lucro**, los reconocimientos por auspicio no pueden ser anuncios; es decir, **no pueden promover los bienes o servicios de la entidad.** (Véase 47 C.F.R. § 73.621(e))
- 3) En el caso de entidades **sin fines de lucro (incluyendo entidades gubernamentales)**, los reconocimientos por auspicio están **exentos de esta prohibición, por lo que no están sujetos a las mismas restricciones.** Es decir, la Corporación puede difundir tanto anuncios como reconocimientos por auspicio de una entidad sin fines de lucro, aún a cambio de remuneración, después de que esto sea consistente con el fin público de la estación. (Véase *In re Chicago Educ. Televisión Ass'n*, 10 FCC Rcd. 12018, 12018-19 (Oct. 31, 1995))
- 4) Como consecuencia de estas reglas, es importante asegurarse de que todo mensaje que vaya a ser difundido no constituya un anuncio en violación de las leyes y

reglamentación federal. Esto requiere un examen cuidadoso de los mensajes **antes** de ser difundidos.

5) En cuanto a entidades con fines de lucro que se limitan a identificar al auspiciador, los reconocimientos permisibles pueden incluir:

- ✓ Logos o lemas que identifiquen al auspiciador, en la medida que no contengan descripciones comparativas o cualitativas de los productos o servicios del auspiciador.
- ✓ Los lemas corporativos (“*slogans*”) se pueden utilizar sólo cuando estén tan identificados con el producto o servicio que prácticamente formen parte del nombre de la marca o producto, por ejemplo, el logo del refresco Coca-Cola, suele incluir la frase “*Siempre Coca-Cola*”. En esta instancia se permitiría esa palabra o frase “extra”. **Sin embargo, no pueden incluirse lemas más allá del nombre corporativo, si tales palabras constituyen una promoción del bien o servicio; en otras palabras el slogan no puede constituir una llamada a la acción, o “call to action.”**
- ✓ Lemas de la compañía que contengan descripciones generales, siempre que estas descripciones no estén diseñadas para promoción, conforme a lo discutido anteriormente;
- ✓ Nombres de productos o marcas y listado de productos o servicios;
- ✓ Descripciones básicas de valor neutral de una línea de productos o servicios;
- ✓ Información para localizar al auspiciador;
- ✓ Número de teléfono y/o dirección de Internet (pero éstos no pueden ser descriptivos o inducir a que el televidente tome acción no es permisible, como por ejemplo, “1-800-BUEN-CARRO” o “1-800- LLAMA AHORA
- ✓ Por lo general, declaraciones sobre la longevidad del servicio ofrecido o la longevidad de la identidad que auspicia el anuncio o reconocimiento por auspicio no son aceptables; aunque este tipo de declaración se ha considerado permisible en algunos casos, la FCC ha determinado en otra ocasiones que éstas tenían el efecto de promover un bien o servicio.
- ✓ Fuente legal: Véase *In re Commission Policy Concerning the Noncommercial Nature of Educational Broadcasting*, 97 F.C.C. 2d 255, 262 (Mar. 28, 1984).

Consejo Útil: *Evitar uso excesivo de adjetivos al anunciar marcas o nombres comerciales.*

## **VII. IDENTIDAD DEL AUSPICIADOR**

Lo fundamental a la hora de identificar a un auspiciador es revelar la verdadera identidad de éste. Se debe incluir el nombre legal de la corporación o del individuo que auspicia:

- 1) Divisiones corporativas y subsidiarias *bona fide*
  - a. Las divisiones corporativas y subsidiarias *bona fide* pueden identificarse mediante su nombre o su logo. No es necesario identificar la corporación matriz (“parent corporation”), pero es permisible hacerlo.
    - i. (ej: un crédito de “*Lincoln Mercury*”; o un crédito de “*Lincoln Mercury*”, división de Ford Motor Company”)
- 2) Nombres de marca
  - a. Algunas veces el nombre de la corporación y su marca son los mismos (ej: *Coca Cola, Apple, Visa*). Pero otras veces los nombres no son los mismos, ni tampoco son divisiones o subsidiarias *bona fide* de la corporación matriz. Para estos casos, el nombre de la corporación tiene que ser incluido (Por ejemplo: “*Crest* es una marca registrada de Procter & Gamble”).
- 3) Créditos duales o múltiples
  - a. Cuando varias divisiones, subsidiarias o marcas de una corporación matriz auspician un programa, se evaluará individualmente para determinar si deben reconocerse como créditos separados. Lo primordial es determinar si las aportaciones están siendo provistas verdaderamente por entidades separadas e independientes y así serán percibidas, o si tomando en consideración todas las circunstancias, incluyendo los compromisos económicos y los elementos creativos de las pautas, un crédito separado puede ser o puede percibirse como un intento de evadir las guías.

## **VIII. ¿CÓMO SE DISTINGUE EN LA PRÁCTICA UN RECONOCIMIENTO POR AUSPICIO, DE UN ANUNCIO QUE PROMUEVE BIENES Y SERVICIOS?**

### ***Anuncios y Reconocimientos por “Auspicios Prohibidos”***

La regla general establecida por la FCC es que cualquier reconocimiento por auspicio relacionado con una entidad con fines de lucro es un anuncio y, por lo tanto, **no** se puede transmitir si:

- 1) Destaca o describe un producto o servicio en términos cuantitativos o comparativos;
- 2) Destaca información sobre el precio de un producto o servicio;
- 3) Invita a que el televidente tome acción; ó
- 4) Provee un incentivo al televidente para comprar, vender, alquilar o arrendar un producto o servicio.

Fuente legal: *In re Comisión Policy Concerning the Noncommercial Nature of Educational Broadcasting*, 7 F.C.C. Rcd. 827, 827-28 (Feb. 7, 1992).



Consejo Útil: *Mientras más largo el reconocimiento de auspicio, más probable es que sea promocional.*

***¿Qué es una descripción cualitativa o comparativa?***

La prohibición de destacar o describir un producto o servicio en términos cualitativos o comparativos no siempre se puede aplicar con facilidad. Como regla general, **cualquier anuncio o reconocimiento por auspicios que compare o contraste un producto o servicio con otro producto o servicio no cumple con las normas aplicables.** Así, no se debe difundir un anuncio o reconocimiento por auspicios que sugiera que un producto o servicio es mejor que otro u ofrece más que otro, o es distinto a otro.

La prohibición de destacar productos en términos cualitativos a veces resulta difícil de aplicar, y los precedentes de la FCC tratando con estos casos reflejan esta dificultad. La regla general es que cualquier anuncio o reconocimiento por auspicio que contenga una descripción superlativa de un producto o servicio no cumple con las normas aplicables. Ejemplos de este tipo de descripción cualitativa y/o superlativa incluyen:

- 1) El uso de adjetivos tales como “eficiente,” “lujoso,” “líder,” “fácil,” “económico,” “conveniente,” o “confiable”
- 2) Frases como “el único en ofrecer,” “más opciones,” “más vívidos,” “número uno,” o “en quién puedes confiar.”
- 3) Escenas que describen, plasman o demuestran a personas usando los bienes y servicios del auspiciador con satisfacción y/o alegría. (*Véase In re Minority Television Project, Inc.*, Notice of Apparent Liability for Forfeiture, 20 FCC Rcd. 2403 (Feb. 9, 2005); *In re Minority Television Project, Inc.*, Notice of Apparent Liability for Forfeiture, 17 FCC Rcd. 15646 (Aug. 9, 2002)).
- 4) Demostraciones del uso y/consumo que excedan la identificación.
- 5) Escenas que enfatizan de forma alargada y detallada las imágenes de un producto que enfatice las características del producto.
- 6) Repetición exagerada de información sobre el producto o servicio.
- 7) Fuente legal: *In re Commission Policy Concerning the Noncommercial Nature of Educational Broadcasting*, 7 F.C.C. Rcd. 827, 828-29 (Feb. 7, 1992).

### ***¿Qué es una descripción de información sobre precios?***

La prohibición de destacar información sobre el precio de un producto o servicio tiende a ser de más fácil identificación. Esto significa que ningún anuncio o reconocimiento por auspicios puede incluir referencia alguna al precio de un producto o servicio. Esto incluye, por ejemplo:

- 1) Ofertas que mencionan un precio (por ejemplo, “disponible por solo \$5,” “plan ilimitado por \$50”)
- 2) Frases como “consultas gratis” o “descuentos disponibles.”
- 3) Fuente legal: *In re Commission Policy Concerning the Noncommercial Nature of Educational Broadcasting*, 7 F.C.C. Rcd. 827, 828-29 (Feb. 7, 1992).

Si al examinar un anuncio se encuentra que éste incluye información sobre el precio de un producto o servicio, no se debe transmitir.

### ***¿Qué son invitaciones a tomar acción? (“CALL TO ACTION”)***

La prohibición de invitar al televidente a tomar acción cubre tanto invitaciones expresas a comprar o adquirir un producto, como sugerencias a actuar de una manera particular para adquirir información adicional. Ejemplos de anuncios o reconocimientos por auspicios que no cumplen con estas normas incluyen:

- 1) Invitación a visitar una tienda o sala de exhibición (por ejemplo, “pasa por nuestras oficinas para conversar con uno de nuestros amables especialistas”).
- 2) Invitación a comunicarse con el auspiciador para recibir más información (por ejemplo, “todo lo que tienes que hacer es llamar”)
- 3) Frases como “pruébalo,” “entérate,” o “úsalo.”
- 4) Fuente legal: *In re Comisión Policy Concerning the Noncommercial Nature of Educational Broadcasting*, 7 F.C.C. Rcd. 827, 828-29 (Feb. 7, 1992).

### ***¿Qué son incentivos al televidente?***

Queda prohibido incentivar al televidente a comprar, vender, alquilar o arrendar un producto o servicio. Ejemplos de anuncios o reconocimientos por auspicios que no cumplen con estas normas incluyen:

- 1) Promesa de recibir un regalo o beneficio si el televidente es de los primeros en llamar o visitar
- 2) Promesa de ser elegible para financiamiento u otra oferta especial si el televidente llama o visita (por ejemplo, “cero pronto si cualificas,” “compra uno y el otro es gratis”)
- 3) Ofertas de garantías.

- 4) Fuente legal: *In re Commission Policy Concerning the Noncommercial Nature of Educational Broadcasting*, 7 F.C.C. Rcd. 827, 828-29 (Feb. 7, 1992).

## **IX. PROCEDIMIENTOS PARA LA TRANSMISIÓN DE ANUNCIOS O RECONOCIMIENTOS POR AUSPICIOS**

Como se explicó anteriormente, es necesario que se examinen los anuncios y reconocimientos por auspicios antes de transmitirlos para asegurar el cumplimiento con los estatutos y reglamentación aplicable. La Corporación debe rechazar todo programa y/o auspicio que no cumpla con estas guías. En estos casos los programas/episodios serán devueltos al productor para que éste lo reedite a su costo y así atemperarlo a estas guías. De no contar con el tiempo suficiente para este proceso, el programa/episodio no será aceptado, recibido, ni difundido a través de nuestros canales. Tampoco se le pagará al productor por ese determinado programa/episodio, siguiendo las estipulaciones contenidas en su contrato de servicios profesionales.

También es importante enfatizar que **la Corporación se expone a multas por parte de la FCC por cada anuncio o reconocimiento por auspicio que no cumpla con las normas aplicables y haya sido transmitido.**

## **X. AUSPICIOS Y/O MENCIONES A TRAVÉS DE RADIO:**

Los auspicios y/o menciones que se transmitan en nuestras emisoras de Radio también están sujetas a las mismas limitaciones que los auspicios y/o menciones que se transmitan a través de nuestras estaciones de televisión.

## **XI. RESTRICCIONES ESPECIALES**

*Restricciones a cierto tipo de auspiciadores evaluado caso a caso.*

Existen ciertos productos o servicios que no serán apropiados por el tipo de programa y el horario:

### **1. Cigarrillos y bebidas alcohólicas.**

La CPRDP no aceptará programas que sean parcial o totalmente auspiciados por entidades que únicamente se dediquen a fabricar o mercadear cigarrillos, cigarros o tabaco para mascar según definido por el 15 U.S.C. § 1332<sup>2</sup> y 4408<sup>3</sup>; o bebidas alcohólicas, según definido por el U.S.C. § 5002(a)(8)<sup>4</sup>.

---

<sup>2</sup> (1) The term "cigarette" means—

(A) any roll of tobacco wrapped in paper or in any substance not containing tobacco, and  
(B) any roll of tobacco wrapped in any substance containing tobacco which, because of its appearance, the type of

Esta prohibición no aplica a las compañías que fabrican o mercadean otros productos de tabaco o a las compañías que fabrican o mercadean vino o cerveza. No obstante, algunos de estos auspicios también pueden ser considerados inapropiados para el tipo de programa o el horario.

Aquellas corporaciones cuyas operaciones son diversificadas y producen otros productos además de los mencionados en la restricción podrán ser auspiciadores, pero el reconocimiento de su contribución no podrá ilustrar o referirse a los productos prohibidos.

## 2. Productos personales

### Ejemplos de un producto personal incluyen:

- Cualquier medicamento para la migraña como (por ejemplo *Imitrex*);

---

tobacco used in the filler, or its packaging and labeling, is likely to be offered to, or purchased by, consumers as a cigarette described in subparagraph (A). [15 USCS § 1332](#)

<sup>3</sup> For purposes of this Act:

(1) The term "smokeless tobacco" has the meaning given such term by section 900(18) of the Federal Food, Drug, and Cosmetic Act [21 USCS § 387(18)]. [15 USCS § 4408](#)

21 USCS § 387. Definitions

(2) Brand. The term "brand" means a variety of tobacco product distinguished by the tobacco used, tar content, nicotine content, flavoring used, size, filtration, packaging, logo, registered trademark, brand name, identifiable pattern of colors, or any combination of such attributes.

(3) Cigarette. The term "cigarette"—

(A) means a product that--

(i) is a tobacco product; and

(ii) meets the definition of the term "cigarette" in section 3(1) of the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act [[15 USCS § 1332\(1\)](#)]; and

(B) Includes tobacco, in any form, that is functional in the product, which, because of its appearance, the type of tobacco used in the filler, or its packaging and labeling, is likely to be offered to, or purchased by, consumers as a cigarette or as roll-your-own tobacco.

(4) Cigarette tobacco. The term "cigarette tobacco" means any product that consists of loose tobacco that is intended for use by consumers in a cigarette. Unless otherwise stated, the requirements applicable to cigarettes under this chapter [[21 USCS §§ 387](#) et seq.] shall also apply to cigarette tobacco.

(11) Little cigar. The term "little cigar" means a product that—

(A) is a tobacco product; and

(B) meets the definition of the term "little cigar" in section 3(7) of the Federal Cigarette Labeling and Advertising Act [[15 USCS § 1332\(7\)](#)].

(15) Roll-your-own tobacco. The term "roll-your-own tobacco" means any tobacco product which, because of its appearance, type, packaging, or labeling, is suitable for use and likely to be offered to, or purchased by, consumers as tobacco for making cigarettes.

(18) Smokeless tobacco. The term "smokeless tobacco" means any tobacco product that consists of cut, ground, powdered, or leaf tobacco and that is intended to be placed in the oral or nasal cavity.

<sup>4</sup> (8) Distilled spirits. The terms "distilled spirits", "alcoholic spirits", and "spirits" mean that substance known as ethyl alcohol, ethanol, or spirits of wine in any form (including all dilutions and mixtures thereof from whatever source or by whatever process produced). [26 USCS § 5002](#)

- Navajas para afeitar *Gillete*;
- Crema de Afeitar *Barbasol*;

Aunque los auspicios & intercambios de entidades que fabrican o mercadean productos de uso personal son aceptables, los créditos puede que no sean apropiados para el tipo de programa o el horario.

***Restricciones en la identificación de ciertos productos.***

- Productos derivados del tabaco, bebidas alcohólicas y “armas de fuego”;
- Productos personales (prohibición de cintura a rodilla; es decir, lo que sea para usarlo en esa extensión corporal, no puede figurar como auspiciador de un programa en nuestras estaciones (por ejemplo, condones).

***Restricciones en ciertas clases de programas:***

- Programas infantiles (como los niños son particularmente vulnerables y poseen menos discernimiento que los mayores, la posibilidad de que un menor sea "explotado" por un anuncio y/o crédito es mayor. Por esta razón, los criterios para evaluar un producto que se dirige a la grey infantil son aún más estrictos, como explicaremos más adelante);
- Programas tipo "*cómo se hace*" (ningún crédito o reconocimiento debe crear la impresión de que existe una conexión comercial entre el programa y el auspiciador o sus productos y/o servicios).

Debido a que los programas de "*cómo se hace*" frecuentemente hacen referencia a productos de consumo, los créditos no deben tener referencia alguna a un producto que pueda crear la impresión de que existe una conexión entre el contenido del programa y los servicios o productos del auspiciador.

**Los productores deberán además evitar la colocación y presentación de los productos de forma prominente durante el programa. Deben asegurarse que la presentación del producto del auspiciador es meramente incidental.**

***Prohibición de Integraciones:***

Las integraciones a programas de un producto de un auspiciador van en contra de la reglamentación de la FCC porque constituyen una promoción de un producto a cambio de remuneración y porque crea la impresión de que al auspiciador está influyendo el contenido del programa. Las integraciones son contrarias a la reglamentación federal que la aplica a estaciones de difusión pública.

Los auspiciadores sólo se pueden reconocer como lo provee la reglamentación de la FCC de modo tal que no promuevan ningún producto. Estos reconocimientos están sujetos a varias limitaciones, tal como lo provee el presente *Manual de Auspicios e Intercambios*. Además, estas limitaciones se establecen claramente como parte del contenido de los contratos de servicios profesionales de Productores y Ejecutivas de Auspicios del canal. Es importante destacar que de

igual forma, toda la documentación que se archive y se procese en la Corporación con relación al contenido y transmisión de auspicios debe ser a tono y en cumplimiento con la disposiciones de la Comisión Federal de Comunicaciones.

Fuente Legal: 47 U.S.C. § 399B(a) (definiendo el término anuncio como “cualquier mensaje o material); 47 C.F.R. § 73.1212(a) (requiriendo la identificación de la persona o entidad que auspició cualquier asunto o material)

## **XII. PROGRAMAS DE NIÑOS**

Las guías que se explican a continuación aplican específicamente a esas instancias en que el producto o servicio se dirige a un público no mayor de doce años de edad. En otras palabras, estos criterios aún más restrictivos **no** son de aplicación a un producto o servicio cuyo auspicio, si bien es pautado durante programación infantil, se dirige al adulto. Así pues, los créditos de productos para niños deben cumplir con lo siguiente:

- El crédito debe incluir una clara y breve descripción neutral (de una a tres palabras). Por ejemplo, “Este programa es presentado por el parque de diversiones *La montaña rusa*.” Otro ejemplo, “Este programa fue presentado por los sistemas de información *Microsoft*.”
- El crédito puede incluir el logo del producto o servicio (si cumple con los requerimientos para la inclusión del logo discutidos anteriormente).

**Importante:** Para evitar la explotación o el abuso del criterio infantil, el crédito no puede incorporar el uso de:

- Mascotas o personajes como portavoces (por ejemplo, Barney no puede decir que “Este programa llega como una cortesía de los *Termos Alladin*”).
- Elementos de video o audio, o alguna técnica que claramente haga una referencia a un comercial de ese mismo producto o servicio, de los que se difunden a través de los medios comerciales.
- El logo o descripción del producto debe figurar en un fondo neutral y no en el artículo en sí (por ejemplo, el logo de *Tylenol* no puede figurar, en el crédito, en un pote de pastillas de esa marca).
- Ningún crédito puede incitar a los niños al consumo de determinado producto.

## **XIII. INTERCABIOS**

### ***Definición de Intercambio***

Un crédito por intercambio puede otorgarse por concepto de productos o servicios que han sido provistos al productor sin que éste tenga que hacer un desembolso económico.

## **Aplicación**

Los créditos por intercambio pueden aparecer exclusivamente como texto en video, en el mismo tipo de letra (esto incluye tamaño, estilo y color) y en el mismo fondo sobre el que corre el resto de los créditos de esa determinada producción.

### **a) Identificación del Auspiciador**

Los créditos de intercambio pueden identificar el producto o servicio provisto. El texto en video solo puede incorporar una de las siguientes frases:

- “Producto o servicio” cortesía de \_\_\_\_\_. (Por ejemplo, “Espejuelos del señor del Pueblo, cortesía de ‘Nuestros Ojos’”)
- Colaboración o agradecimiento a \_\_\_\_\_. (Por ejemplo, “Transportación aérea, cortesía de *American Airlines*”)

### **b) Prohibiciones en los Intercambios**

- Se prohíbe en los créditos de intercambio incorporar los logos corporativos o de marca del auspiciador, lemas o cualquier otra información que lo identifique (Por ejemplo, “Café cortesía de ‘Café Crema [en logo] . . . que me den una taza llena.””).
- Sí es permitido incluir el nombre del auspiciador (en el mismo tipo de letra, tamaño y estilo que se utiliza en el resto de los créditos del programa), con el teléfono.
- Por vía de excepción, es permitido colocar el logo de determinado auspiciador al comienzo, despedida y/o en las pausas naturales de un programa, cuando su contribución "in kind" por programa/episodio (la que no es en metálico sino por medio de productos o servicios) posee un valor *sustancial* en comparación con una pauta de treinta segundos al aire, durante la difusión del programa.
  - Por ejemplo, *Programa que va al aire cinco días a la semana en horario estelar: En ese programa, el costo de una pauta regular (de 30 segundos) es de novecientos dólares (\$900). "Transportación Ramírez" da servicios de transportación para un día de grabación durante el cual se graban los cinco programas/episodios de la semana, a un costo total de mil dólares (\$1000) por el servicio del día. Entonces, tenemos que hacer la siguiente operación: se divide este costo entre los cinco episodios que se grabaron, ara un total de un intercambio diario de doscientos dólares (\$200). Así pues, "Transportación Ramírez" recibiría crédito al final de cada programa de esa semana; esto porque su aportación por programa/episodio es menor al costo de una pauta regular de treinta (30) segundos, en el programa en cuestión. El crédito se otorgara según las guías detalladas en este documento (en las mismo tipo de letra que el resto de los créditos).*
  - Continuando con el mismo ejemplo, *si el costo del servicio de "Transportación*



*Ramírez" por un día de grabación fuera siete mil quinientos dólares (\$7500) y dividiéramos este costo entre los cinco episodios que se graben en un día, estaríamos hablando de un intercambio diario de mil quinientos dólares (\$1500). En este caso, "Transportación Ramírez" podría ser considerado para recibir una mención con logo, durante una pausa natural del programa en cuestión (las menciones en "Opening" y "Closing" tienen un "precio" aun mayor). La Corporación se reserva el derecho de aprobar un intercambio de tal magnitud y evaluará los términos del acuerdo con el fin de determinar si la aportación del auspiciador cumple con los parámetros establecidos para menciones de este tipo (con logo durante una pausa natural) dentro del programa y el episodio.*

- Debemos recalcar que el valor de los productos o servicios objeto de intercambio deben limitarse al mínimo necesario, sin que esto se traduzca en el menoscabo de los valores de producción requeridos para realizar un producto televisivo de calidad. Por otra parte el productor debe recordar que la Corporación se reserva el derecho de aprobar o rechazar los términos de intercambio.
  - Por ejemplo, para una miniserie la protagonista necesita espejuelos. *"Óptica Mírame Bien" ofrece un intercambio de anteojos. La Corporación no aceptará un intercambio cuyo objeto sean unos espejuelos que incluyan bifocal, tinte especial, montura de diseñador y otros elementos de lujo. Estos elementos opulentos, nada aportan a la calidad del producto final. Sin ellos, tampoco estaría "en jaque" la calidad del programa. Es decir, unos espejuelos bonitos pero sin excesivos elementos de lujo, cumplirían de igual forma su cometido. La televisión se trata pues, del arte de hacer creer.*
- Es necesario que el productor comprenda que el obtener bienes y servicios, objeto de intercambio, se dirige a enriquecer los valores de producción de determinado programa. Lo que no se dirija exclusivamente a ese fin, no puede acordarse. Recordemos que se trata de tiempo al aire de las emisoras del Pueblo de Puerto Rico. En esa línea, el productor debe tener en cuenta que lo que se da a cambio de determinado bien, es un anuncio brindado **por la Corporación**. Por lo tanto, si se otorga por intercambio digamos, un sofá, y ya se ha llevado al aire la mención equivalente al monto de su valor, el objeto pasara a ser propiedad de la Corporación. (A MENOS QUE LAS PARTES HAYAS ESTABLECIDO UN ACUERDO DISTINTO A TRAVÉS DE UN CONTRATO DEBIDAMENTE REGISTRADO )
- **NINGUN PRODUCTOR, TALENTO, ANIMADOR O LOCUTOR está autorizado a hacer menciones de Intercambios al aire sin el correspondiente contrato de Intercambio, debidamente autorizado. El incumplimiento con esta disposición será suficiente para imponer penalidades económicas.**

#### **XIV. PROCEDIMIENTOS PARA GESTIÓN DE CONTRATOS DE AUSPICIO, INTERCAMBIO, VENTA DIRECTA O VENTA A TRAVÉS DE AGENCIA PARA RADIO Y TELEVISION**

Los procedimientos de la Corporación para trabajar los auspicios e intercambios son los siguientes:

- 1) Contrato a través de Agencia: Si la venta es a través de la agencia de publicidad, es la agencia la que enviará el contrato. El contrato detallará el acuerdo, las pautas a otorgarse y la cantidad bruta de la venta. La cantidad bruta incluirá la ganancia de la agencia, que usualmente es de 15% - 20%. Una vez recibido, se descontará la comisión y se enviará copia al Departamento de Finanzas del contrato y la cantidad neta a pagar por la agencia.
- 2) Intercambio o Venta Directa- si el cliente es directo, la representante de ventas de la CPRDP tramitará el contrato. Cuando el productor o talento entregue el formulario al personal designado de la Corporación, éste redactará el acuerdo de intercambio, según las condiciones aprobadas y le asignará un número de orden en el Registro de Auspicios e Intercambios de la Oficina de Relaciones Públicas y Mercadeo. Se enviará una copia del Acuerdo a la Oficina de Asuntos Legales para que se prepare la Certificación de la Oficina del Contralor y se le asigne el número de contrato correspondiente.
- 3) Los directores de cada oficina avalaran, según corresponda y de así considerarlo correcto, el intercambio o contrato de venta directa. El mismo deberá ser aprobado por la Presidencia de la CPRDP, completándose así el proceso de contratación.
- 4) Formalizado el contrato, la Oficina de Asuntos Legales procederá a asignarle el numero correspondiente y se registrará en la Oficina del Contralor dentro del término establecido por ley.
- 5) El personal autorizado de la Corporación o el Ejecutivo de Auspicios someterá a la consideración del Comité Evaluador un desglose de pautas. (Refiérase al Procedimiento de Evaluación de Auspicios e Intercambios, *infra*)
- 6) El Comité de Evaluación de Auspicios verificará que el anuncio en cuestión cumpla con los reglamentos, los cuales se rigen por las estaciones PBS y la FCC.
- 7) El Productor, Talento, Locutor o Animador coordinará con el Departamento de Finanzas y el Oficial de Trafico correspondiente si es necesario autorizar o no una mención.
- 8) El Productor, Talento, Locutor, Animador o Ejecutivo de Auspicios, según sea el caso, se encargara de ejecutar todos los elementos necesarios para hacer la mención o auspicio. Se verificará y coordinará incluso si el acuerdo incluye logo en promociones, anuncios de prensa y/o página de Internet.

- 9) El Productor, Talento, Locutor, Animador, Ejecutivo de Auspicios y el Oficial de Tráfico correspondiente, en colaboración con el Departamento de Finanzas, se encargarán de que el acuerdo se cumpla a cabalidad siguiendo los términos y restricciones establecidos en el presente Manual.
- 10) Una vez termine la transmisión del auspicio o mención, se solicitará al Oficial de Tráfico una certificación de pauta, que detallará el día y a hora exacta en que salieron las pautas al aire. e le proveerá una copia a la persona a cargo de la facturación en el Departamento de Finanzas, para que proceda con la factura.
- 11) Cada contrato deberá estar firmado por todas las partes y se deberá entregar copia del mismo al Departamento de Finanzas y/o Oficial de Tráfico Correspondiente.
- 12) El Productor, Talento, Locutor, Animador, o Ejecutivo de Auspicios que no entregue el contrato de Auspicio al Departamento de Fianzas y/o el Oficial de Tráfico debidamente otorgado y autorizado por todas las partes no está autorizado a colocar auspicios/menciones o impartir instrucciones relacionadas a ello para su transmisión durante la programación.
- 13) La certificación y validación de la existencia o no de un contrato de Auspicio solo la podrá dar el Departamento de Finanzas. Ni el productor, locutor, talento ni ningún personal relacionado del Departamento tendrá facultad para certificar o darle veracidad a tal información.

## **XV. FORMULARIOS PARA LA GESTION DE CONTRATOS PARA AUSPICIOS, INTERCAMBIOS Y VENTAS DIRECTAS**

Todas nuestras estaciones de radio y televisión están sujetas y circunscritas a las regulaciones sobre Auspicios emitidas por la FCC para estaciones de difusión públicas educativas no-comerciales. Dicho esto, es importante destacar que todo auspicio y/o mención que se transmita a través de nuestras estaciones de radio AM /FM y canales de televisión debe cumplir con los requisitos establecidos por la FCC a esos efectos al igual que aquellos establecidos en el presente *Manual*. De igual forma indicamos que en todo momento y sin excepción de clase alguna, aquella persona responsable de gestionar un auspicio o intercambio, ya sea un contratista o empleado de la Corporación, es responsable de asegurarse que **exista un contrato debidamente otorgado para cualquier auspicio o mención que se interese transmitir a través de nuestras estaciones de radio o televisión antes de la transmisión del mismo**. Debe además existir una certificación de evaluación sobre el auspicio a transmitir, en los casos que así lo ameriten

Todo auspicio e intercambio debe contar con las aprobaciones necesarias para su registro. Esto incluye:

- 1) La firma del Oficial Gestor del Intercambio, entiéndase personal del Departamento de Mercadeo, Departamento de Auspicios o el Departamento de Relaciones Publicas.

- 2) Firma del Director de la Oficina de Finanzas o la VP de Administración.
- 3) Firma del Vicepresidente Ejecutivo
- 4) Firma del Presidente o su representante autorizado
- 5) Firma del Director del Departamento de Asuntos Legales

Para recibir la aprobación de su intercambio o auspicio deberá completar el *Formulario de Auspicio e Intercambio* que está disponible en la oficina de Mercadeo, Relaciones Públicas, Departamento de Auspicios y Departamentos de Asuntos Legales de la Corporación. Es importante indicar que el completar el documento en referencia no equivale a una aprobación automática por parte de la CPRDP. El periodo de evaluación y aprobación de auspicio o intercambio solicitado podrá tomar hasta siete (7) días laborables.

## **XVI. APROBACIÓN POR ANTICIPADO**

Al promulgar estas guías nuestro objetivo es el mantener la reputación y la integridad editorial y la naturaleza no-comercial de la televisión pública. De igual forma, estamos comprometidos con asistir a los productores y auspiciadores para que alcancen sus objetivos de la manera más amplia posible dentro de los límites de estas guías. Por eso, les sugerimos a los productores que nos provean diseños de los auspicios y los créditos propuestos antes de producirlos. Los productores asumen en su totalidad los riesgos económicos por los auspicios o créditos producidos antes de la revisión y aprobación de CPRDP.

CPRDP se reserva el derecho de requerir del productor y/o auspiciadores una indemnización por cualquier reclamación o pérdida sufrida por alegado incumplimiento de las regulaciones vigentes.

**MODELO DE CONTRATO DE INTERCAMBIOS Y VENTAS DIRECTA**

Número Registro DL: \_\_\_\_\_

Revisado: 5/04/2010 Departamento Legal CPRDP

<b>Fecha:</b>	<b>PRTV</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>KIDS TV</b> <input type="checkbox"/>	<b>91.3 FM</b> <input type="checkbox"/>	<b>Noticias 24/7</b> <input type="checkbox"/>
<b>Vigencia:</b>				

Este contrato de intercambio es entre La Corporación de Puerto Rico para la Difusión Pública, en adelante denominada, La Corporación, y

**Cliente:** \_\_\_\_\_

**Dirección:** \_\_\_\_\_

<b>Seguro Social Patronal:</b>	<b>Teléfono:</b>	<b>Fax:</b>	<b>E-mail:</b>

En adelante denominado, el Auspiciador. Este contrato está sujeto a los términos y condiciones impresos al dorso. La Corporación acuerda transmitir los auspicios y/o créditos según se detalla abajo:

**Programa:** \_\_\_\_\_

FECHA		HORARIO		L	Ma	Mi	J	V	S	D	Cunas 30ss	Costo
Comienzo	Terminación	Comienzo	Terminación									

<b>Total de Cunas:</b>	<b>Valor Total:</b>

**Instrucciones especiales:** \_\_\_\_\_

Es menester indicar, que las partes contratantes se obligan y comprometen con la firma de este acuerdo, a que este crédito y/o cualquier auspicio que se detalle en el presente acuerdo se realizarán de acuerdo con las disposiciones de la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC) para las televisoras educativas de difusión pública, así como las leyes de Puerto Rico aplicables, estatutos federales, la Ley Orgánica de la CPRDP y el Manual de Auspicios de la Corporación. Éste es el contrato que las partes comparecientes han acordado y a cuyo total cumplimiento se obligan después de haberlo examinado detenidamente y estar conformes con todos sus términos y condiciones, pues éstos reflejan correctamente sus acuerdos.

<b>Oficial Designado:</b>	<b>Firma cliente:</b>
<b>Presidente:</b>	<b>Nombre cliente:</b>

Aprobación departamentos: \_\_\_\_\_ Número de registro: \_\_\_\_\_

Asesoría Legal \_\_\_\_\_ Finanzas \_\_\_\_\_ VP-Ejecutivo: \_\_\_\_\_

## **XVII. “DO’S AND DON’TS”**

### ***Guías rápida para la evaluación de auspicios:***

#### **¿Que puede hacer?**

- 1) Usar un texto memorable (“slogan”) o marcas de registro que identifican al auspiciador.
- 2) Mencionar por su nombre una o dos de las marcas y presentar uno o dos productos en específico.
- 3) Mencionar de forma genérica dos o tres tipos de productos del auspiciador o describir su línea de productos o servicios en general.
- 4) Añadir un corto mensaje visual que se relacione con el auspiciador siempre y cuando se mantenga neutral en cuanto a mensaje valorativo.
- 5) Añadir un corto mensaje auditivo que se relacione con el auspiciador siempre y cuando se mantenga neutral en cuanto a mensaje valorativos.
- 6) Mencionar localidad del auspiciador.
- 7) Presentar una mascota corporativa reconocida (real o animal) pero no en movimiento gratuito.
- 8) Difundir un anuncio promoviendo material relacionado al programa que sea distribuido por entidades no lucrativas, incluyendo la estación de televisión, siempre y cuando se identifique al auspiciador.
- 9) Hacer un reconocimiento al principio y al finalizar el programa; para programas más largos, pueden realizarse los reconocimientos entre segmentos separados del programa.
- 10) Si tiene muchos auspiciadores, sólo puede mencionar por su nombre los auspiciadores más sustanciales y hacer una mención genérica de los demás auspiciadores, siempre y cuando mantenga en archivo una lista de todos los auspiciadores.
- 11) Presentar un número telefónico del auspiciador.

#### **¿Qué NO puede hacer?**

- 1) Descripciones comparativas, ni siquiera en textos memorables (“slogans”) o logos.
- 2) Información sobre precios o tasas de interés.
- 3) Indicaciones asociadas al valor del producto.
- 4) Llamados a tomar acción.
- 5) Inducir a que se compre un producto o dar razones para hacer negocios con el auspiciador.
- 6) Interrumpir la programación para difundir un reconocimiento.

#### ***EJEMPLOS DE ANUNCIOS o FRASES PERMITIDAS:***

- 1) “Este programa fue posible gracias a XYZ Oil Corporation de Nueva York, refinadores de productos de petróleo.”
- 2) “General Motors, fabricante de los automóviles Oldsmobiles Cutlass, Pontiac Firebird, Buick Century and Cadillac el Dorado.”
- 3) “ABC, la compañía de Maryland.”

- 4) "Morning Edition es traído a ustedes en parte a Ametury & Associates, ofreciendo servicios de publicidad, mercadeo y adiestramientos."
- 5) "The Choice is Yours se complace en auspiciar programación en WVXU. Una tienda y restaurante de comida natural "The Choice is Yours" está localizada en Delta 821, Mount Lookout Squire...la especialidad, comida fresca y original."
- 6) "Programación en WVXU ha sido posible en parte gracias a una beca de Arthur Anderson & Company y Anderson Consulting, ofreciendo servicios de consultoría desde hace 75 años en las áreas de contabilidad y auditoría, impuestos y manejo de información."
- 7) "Morning Edition ha sido posible en parte gracias a Strauss & Troy, una firma legal con oficinas en Cincinnati, celebrando sus trigésimo sexto aniversario."

***EJEMPLOS DE ANUNCIOS O FRASES NO PERMITIDOS:***

- 1) "7.7 de tasa de interés disponible ahora."
- 2) "Pase por nuestra sala de exhibición y vea nuestros modelos."
- 3) "Pruebe el producto "x" la próxima vez que compre aceite."
- 4) "Seis meses de servicio gratis."
- 5) "Un bono disponible esta semana."
- 6) "Un regalo especial para los primeros 50 visitantes."
- 7) "General Motors, fabricante de finos automóviles y accesorios de calidad."
- 8) "ABC, la compañía de teléfonos de Maryland, con una variedad de teléfonos para servirle a usted."
- 9) "Este servicios del informe del tránsito de WVXU se lo trae Jiffy Lube, ahora ofreciéndole un descuento en la recarga de su acondicionador de aire con un cambio de aceite Pennzoil."
- 10) "Sirviendo a mas ciudades que cualquier otra línea aérea."
- 11) "Con más activos que cualquier otro banco."
- 12) "Ofreciendo los mejores servicios."
- 13) "Distribuidores de finos muebles."
- 14) "El suplidor de automóviles líder."
- 15) "Fabricante de casas que se distinguen."
- 16) "Un postre helado con sabor a hecho en casa."
- 17) "Con 20 convenientes localidades."
- 18) "Creador de productos de calidad."
- 19) "Haciendo que el poder de la computadora esté disponible en cada escritorio."
- 20) "Materiales de oficina a precio de descuento."
- 21) "Pregunte sobre nuestras IRAs."
- 22) "Para más información, llámenos al 555-5555."
- 23) "Pase por nuestra sala de exhibiciones para que vea uno de nuestros modelos."
- 24) "Pruebe el producto 'X' la próxima vez que compre."
- 25) "Disfrute de una noche en el restaurante John's."
- 26) "Seis meses de servicio gratuito."
- 27) "Un bono disponible esta semana."
- 28) "Un regalo especial para los primeros 50 visitantes."
- 29) "Ahora ofreciendo revisiones gratuitas."
- 30) "Con 20 tiendas cercanas para ahorrarle tiempo y dinero."