



# LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL

JULIO/24



# Objeto de la Ley de Comunicación Social (Ley No. 162/2023)

## A) REGULAR EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL:

- Gestionar de manera estratégica e integrada los procesos de comunicación social en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario.
- Estos procesos se desarrollan con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales.
- Aplicación en los espacios públicos, tanto físicos como digitales.

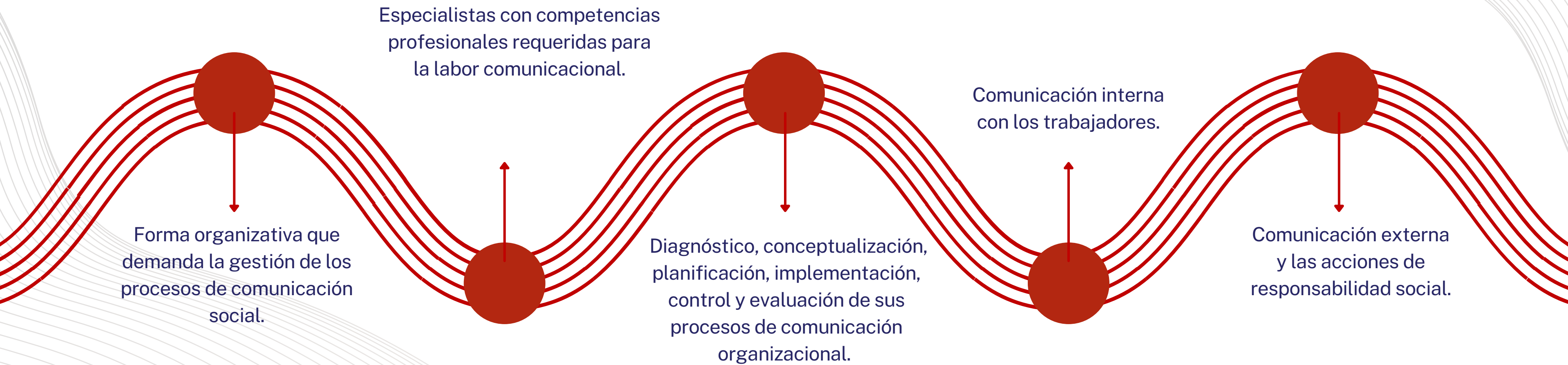
## B) ESTABLECER LOS PRINCIPIOS DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO:

- Para todos los medios de comunicación social en el país.

## Aplicación de la Ley:

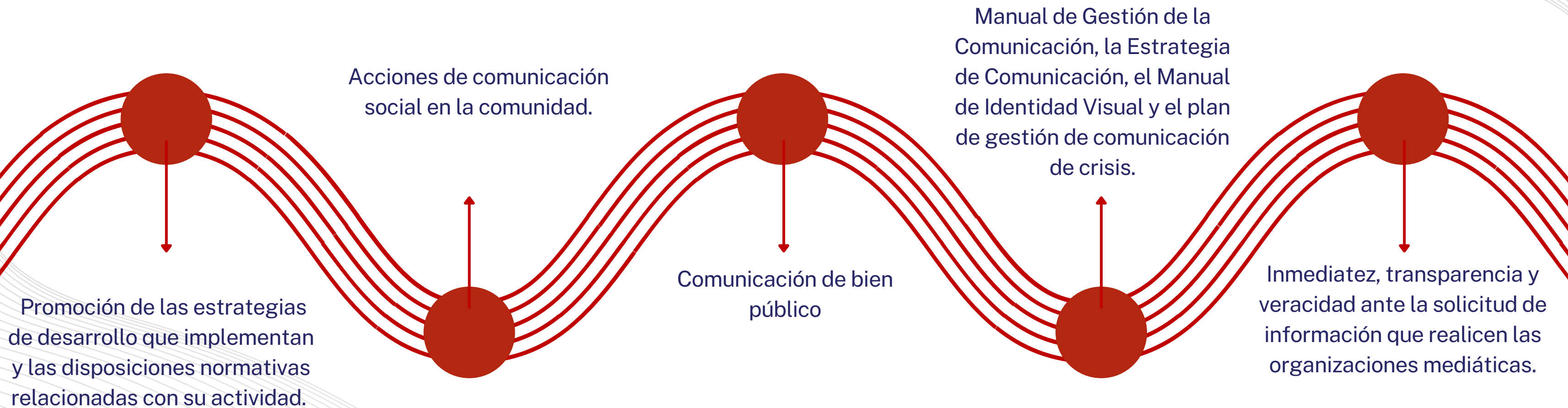
Las regulaciones de esta Ley se aplican a los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, las organizaciones mediáticas, y demás personas naturales y jurídicas, tanto cubanas como extranjeras, que residen de manera permanente, temporal o transitoria en el territorio nacional.

# Ámbito organizacional





# Ámbito organizacional







# Ámbito organizacional





# Derechos de los profesionales de comunicación

Participar en la planificación estratégica de la organización, su implementación y evaluación.

Proyectar las prioridades de comunicación social que se aprueban por la organización.

Integrar equipos multidisciplinarios e interdisciplinarios, jurados y comisiones de trabajo que demanden sus conocimientos y experiencias profesionales.

Contratar su servicio profesional a otra organización o forma de gestión económica legalmente constituida, de acuerdo con las disposiciones normativas correspondientes.



# Deberes de los profesionales de comunicación

Asesorar a la dirección sobre la gestión de los procesos de comunicación social.

Gestionar la comunicación interna y los contenidos de los medios de comunicación social de la organización.

Realizar diagnósticos de comunicación social y auditorías de imagen

Desarrollar relaciones con los medios de comunicación social en el ámbito mediático y demás públicos externos.

Garantizar la elaboración del Manual de Gestión de la Comunicación, la Estrategia de Comunicación y el Manual de Identidad Visual que aprueba la organización, así como su implementación.

Asegurar la elaboración de productos comunicativos diversos.



# Deberes de los profesionales de comunicación

Gestionar la utilización de la Marca País por parte de la organización, según lo regulado en la ley.

Coordinar las acciones de patrocinio que la organización genera o recibe.

Organizar la participación en eventos como talleres, ferias, congresos, convenciones y concursos.

Participar en la gestión de la protección de los derechos de propiedad intelectual propios de la organización.

Planificar acciones comunicativas para la promoción y publicidad de los productos y servicios de la organización.

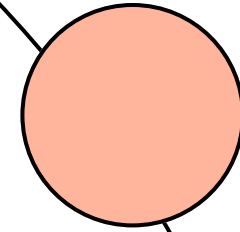
Intervenir en la toma de decisiones sobre el presupuesto para la gestión de la comunicación en la organización, su ejecución y control.



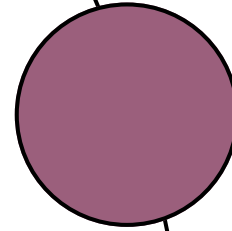
# Campañas nacionales de comunicación de bien público



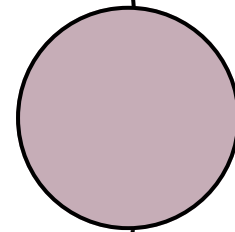
## Comunicación en la Vía Pública o Exteriores



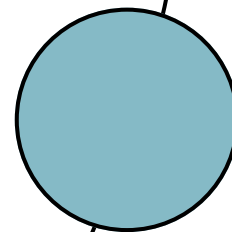
- La comunicación en la vía pública o exteriores se refiere a los mensajes y contenidos que se realizan en estos espacios por los órganos, organismos y entidades del Estado, organizaciones de masas y sociales, y otros actores económicos y sociales con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales.



- La exposición de vallas, carteles, colgantes, banderolas, lumínicos y otros medios de comunicación en soportes estáticos y móviles debe tributar de forma coherente a la identidad visual y estética del entorno.



- La comunicación en estos espacios debe realizarse de modo diferenciado y ordenado, según la zona de emplazamiento, los medios y tipos de mensajes, de acuerdo con lo establecido en la ley y la legislación vigente.



Requisitos para la colocación de mensajes en la vía pública o exteriores:

- Aprobación de la autoridad de ordenamiento territorial y urbanismo
- Aprobación del contenido por parte de la autoridad facultada del Instituto de Información y Comunicación Social
- Pago de tributos correspondientes



### DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

LA INFORMACIÓN QUE SE INTERCAMBIA EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL HA DE SER VERAZ, OBJETIVA, OPORTUNA, ACTUALIZADA, CONTRASTABLE Y COMPRENSIBLE.

### DE LOS CONTENIDOS

SE ENTIENDE POR CONTENIDO TODO TIPO DE DATO, INFORMACIÓN, CONOCIMIENTO, CONCEPTO, SIGNIFICADO Y OPINIÓN, EXPRESADO EN FORMATO TEXTUAL, GRÁFICO, SONORO, AUDIOVISUAL, MULTIMEDIAL, HIPERMEDIAL U OTRO, QUE SE GENERA Y COMPARTE EN LOS ESPACIOS PÚBLICOS YA SEAN FÍSICOS O DIGITALES.

- REQUERIMIENTOS
- LOS CONTENIDOS EN NINGÚN CASO PUEDEN

### DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

- LOS ÓRGANOS, ORGANISMOS Y ENTIDADES DEL ESTADO, LAS ORGANIZACIONES DE MASAS Y SOCIALES Y LOS MEDIOS FUNDAMENTALES DE COMUNICACIÓN SOCIAL, COMO PARTE DE SUS PROCESOS Y ACCIONES DE COMUNICACIÓN POLÍTICA, SON RESPONSABLES TAMBIÉN DE ESTIMULAR LA ACCIÓN PROTAGÓNICA DE LOS DIFERENTES ACTORES SOCIALES EN LA CONSTRUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS.

### DE LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO

SE RECONOCE EL EJERCICIO DE LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO EN CUALQUIER SOPORTE, FÍSICO O DIGITAL.

**PUBLICIDAD:** FORMA DE PRODUCCIÓN COMUNICATIVA, CON FINES COMERCIALES.

INTERVIENEN EN EL PROCESO PUBLICITARIO: EL ANUNCIANTE, LA AGENCIA, EL CREATIVO Y LOS MEDIOS

**PATROCINIO:** RELACIÓN DE INTERCAMBIO A TRAVÉS DE LA CUAL EL PATROCINADO RECIBE DE UNA PERSONA U ORGANIZACIÓN UN APOORTE FINANCIERO, DE BIENES O SERVICIOS Y COMO CONTRAPARTIDA, EL PATROCINADOR OBTIENE NOTORIEDAD Y DIFUSIÓN DE SU NOMBRE, MARCA, PRODUCTO O SERVICIO.

## OTROS ASPECTOS QUE ABORDA LA LEY

### DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

- GESTIÓN DE UN CONJUNTO DE PROCESOS Y ACCIONES COMUNICACIONALES ORIENTADOS A PREVENIR, ENFRENTAR Y MITIGAR EL EFECTO DE SITUACIONES DE DIVERSA NATURALEZA QUE HACEN PELIGRAR EL NORMAL FUNCIONAMIENTO DE UNA ACTIVIDAD, ORGANIZACIÓN, SECTOR, TERRITORIO O EL PAÍS, Y PUEDEN PONER EN RIESGO SUS ACTUACIONES PRESENTES Y FUTURAS.

### DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO

- ESTIMULAR EN EL CIBERESPACIO PRÁCTICAS COMUNICATIVAS INCLUSIVAS, ÉTICAS, RESPONSABLES Y SEGURAS QUE CONTRIBUYAN A LA DEFENSA Y CONSOLIDACIÓN DE LA SOCIEDAD SOCIALISTA Y AL BIENESTAR DE LA POBLACIÓN;
- ATENDER Y RESPONDER LAS QUEJAS Y PETICIONES DE LAS PERSONAS;
- PRODUCIR Y DIVULGAR CONTENIDOS DIGITALES PROPIOS DEL ENTORNO LOCAL Y NACIONAL, CON NIVELES CRECIENTES DE VISIBILIDAD Y EL APOORTE DE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA;