De la televisión territorial a la televisión corporativa

Proyecto de Modelo de gestión para un canal de televisión cubano

M.Sc. Sabdiel Batista Díaz
Telecentro Perlavisión
sabdielbatista@gmail.com

Introducción

¿Con qué contamos?

¿Cómo plantear los contenidos?

¿Y los contenidos informativos?

¿Cómo implementar la gestión procesos productivos?

Transformar la publicidad en contenidos

¿Cuáles son nuestras premisas del marketing?

Buenas razones para crear una televisión corporativa

¿Qué nos falta por cambiar?

Nuevas formas, nuevos roles

¿Cuánto cobrarían los periodistas con este modelo?

¿Cómo y cuánto podemos cobrar por la publicidad?

Otros servicios que puede prestar un Canal convertido en empresa

Introducción

Hoy en Cuba, más que respuestas sobre la prensa, existen muchas preguntas. En la academia, en los medios de prensa, en las instituciones donde laboran los periodistas…

¿Por qué necesitamos cambiar completamente la gestión de la prensa cubana? ¿Puede ser esta prensa interesante, informativa, agradable, moderna y a la vez rentable?

Son preguntas que vale la pena plantearse cuando se pretende hacer cambios en nuestra prensa. Y creo que la respuesta es amplia y llena de detalles.

Nuestro sistema de televisión desde hace 60 años ha sido una televisión de bien público, adecuada al público cubano y siempre ha funcionado desde 1959 como entidades presupuestadas y sin ganancias.

Existen hoy en Cuba varios canales nacionales, 16 provinciales y algunos municipales, todos con un potencial enorme.

Casi todos los Canales de Televisión Territoriales tienen definidas sus identidades corporativas con el fin de ganar el reconocimiento y la aceptación pública difundiéndose la imagen a través de su nombre y proyección social.

Se considera muy importante su significación social pues:

- Aporta a los territorios un servicio de televisión territorial y local creando productos audiovisuales de factura regional.
- Contribuye a reflejar la identidad de los territorios de acuerdo con los principios que rigen a la sociedad cubana.
- Proyectan nuestra imagen en la Televisión Nacional con eficiencia y eficacia comunicativa.

Todo este sistema puede convertirse fácilmente en una televisión corporativa y con publicidad[1], sin perder los principios de la comunicación social cubana y sin fomentar el consumismo exacerbado, propio del sistema capitalista.

La televisión corporativa[2] es una televisión al servicio de la estrategia de comunicación de una marca o de una compañía, en este caso de un canal de televisión territorial. Una televisión en la que la empresa propietaria tiene el control de todo lo que se emite, es ella quien decide los contenidos y quien gestiona sus audiencias.

[1] Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.

[2] Para nosotros televisión corporativa no solamente es un canal de televisión administrado por la propia empresa y dirigido a los receptores y miembros de la empresa, sino que es una forma de gestión mediante la cual el medio de prensa pasa a funcionar como una entidad empresarial.

Es una televisión en la que la publicidad, bien concebida y utilizada, se convierte en contenido. Una televisión que puede ser entendida y utilizada como apoyo a la estrategia de comunicación interna o como apoyo a la estrategia de comunicación de una determinada marca o gama de productos o servicios, entre otras aplicaciones.

Es una televisión de micronicho[3], con un espectro de televidentes pequeño, pero con receptores de todo el mundo a través de internet, donde la empresa genera y emite programas destinados a entretener, asesorar y fomentar el conocimiento y el interés de un limitado pero muy afín número de espectadores hacia sus productos o servicios, o los productos o servicios de terceros.

Incluso, tratar de convertir un canal de televisión provincial (Unidad Presupuestada por el Estado cubano) en una empresa responde a la Estrategia Económica-Social para el impulso de la economía cubana, incluida en el Plan de Desarrollo Económico y Social de Cuba hasta el 2030, pues en los acápites relativos al Sistema Presupuestario de plasma como objetivo “Incentivar el tránsito de actividades presupuestadas a empresariales, creando condiciones para ello. Se requiere limitar el sector presupuestado a las actividades eminentemente sociales.”

Y la nuestra es una televisión con costes muy limitados, para nada comparables a los canales multinacionales, lo que, sumado a la afinidad de su audiencia, garantiza un ROI[4] mucho más elevado que el de cualquier campaña en televisión convencional.

Por supuesto que estos cambios forman parte de un proceso muy amplio, en el cual cambiaría el objeto social del canal de televisión a proveer bienes y

la señal televisión territorial, que de hecho se restringe al territorio provincial. El público receptor de esa señal por internet es diferente y mucho más amplio.

[4] Return On Inverstment en inglés, Retorno Sobre la Inversión en español. Es un indicador financiero que mide el beneficio resultado de una inversión por parte de una empresa y por tanto la efectividad de dicha inversión.

servicios:

Las ventajas de esta herramienta de comunicación harán que muchos pequeños canales de TV se planteen desarrollar su modelo de gestión como una televisión corporativa.

Las Regulaciones sobre Publicidad y Patrocinio en Cuba se aprobaron en 1998, pero nunca se escribió y aprobó la norma jurídica que las rigiera. Más tarde se implementaron los lineamientos generales de la Política de Propaganda y Publicidad del ICRT, que convocan a los realizadores de esa rama, a crear “productos de un alto rigor estético en los presupuestos conceptuales, en los contenidos, en el uso de códigos de comunicación y en el diseño y manejo del discurso audiovisual”, para avanzar con estrategias de realización “más contemporáneas y propuestas que garanticen una mayor eficacia comunicativa”. Algo en lo que se trabaja, pero que todavía no se ha logrado a cabalidad. Algo que apoya estas ideas de cambios.

La Política de Propaganda y Publicidad del ICRT también orienta que “en ningún caso se efectuará Publicidad Comercial que incite al consumismo, ni acciones publicitarias que contradigan los postulados de la política de programación y del código de ética, ni que violen los principios y lineamientos del Partido, del Gobierno y del Estado Cubano.”

Para la aplicación de nuestro modelo se deberá cambiar la Política de Propaganda y Publicidad del ICRT en consonancia con lo propuesto en la Política de Comunicación del Estado y el Gobierno de Cuba y la tan esperada Decreto Ley de Comunicación Social.

¿Con qué contamos?

En este caso tomaremos como ejemplo el canal de Cienfuegos, Perlavisión, pero sus datos son similares a otros canales. Antes de plantear las iniciativas que se pueden monetizar en base a esos cambios es necesario hacer una matriz DAFO para el canal Televisión Perlavisión, aunque no necesariamente son las mismas condiciones de otros canales territoriales.

Desde el año 2008 la TV local Perlavisión para la actualización de su Planificación Estratégica aplicó la matriz DAFO, con el objetivo de reconocer las variables y su impacto en la institución. Actualmente, más de 10 años después, la situación no ha cambiado mucho.

FORTALEZAS:

- Cuenta con una programación variada para asumir la ampliación del horario de transmisión.
- Se cuenta con un personal joven y bien calificado.
- Motivación del colectivo.
- Tecnología de avanzada.
- Preparación y Superación de los Recursos Humanos con que cuenta actualmente.

- Clima Laboral favorable.

DEBILIDADES:

- Parcialmente inoperante la estructura organizativa acorde a los cambios que se plantean.
- Inexistencia de las personas recomendadas para el Sistema de Gestión de la Calidad.
- Infraestructura insuficiente.
- Sistema de estimulación y pago a trabajadores insuficientes.
- Insuficiente desempeño del personal.
- Inadecuado Sistema de Evaluación del desempeño.
- Inestabilidad laboral.
- Insuficiente tecnología para respaldar las necesidades de producción en ampliación.
- Insuficiente desarrollo de la innovación y de un sistema de investigación y desarrollo e implementación (I + D + I).
- Métodos y Estilos de Dirección atrasados.

OPORTUNIDADES:

- Ampliación de la cobertura informativa a partir de las plataformas digitales y una posible ampliación del tiempo de transmisión.
- Desarrollo Científico-Tecnológico favorable para nosotros.
- Creciente nivel de instrucción, educación, referencia y exigencia del público cienfueguero.

AMENAZAS:

- Centralización de recursos materiales y monetarios.
- Sistema de Pago inoperante y poco atractivo para los trabajadores.
- Inestabilidad en el comportamiento de los proveedores.
- Competencia de los productos sustitutos.
- Influencia de la competencia.
- No existencia de un marco legal que ampare el ejercicio del canal como entidad corporativa.

Una vez hecho el análisis DAFO de un Telecentro determinado podemos plantear algunas iniciativas que pueden contribuir a rentabilizar este canal o cualquier otro similar.

¿Cómo plantear los contenidos?

Algunas televisoras parten de un archivo audiovisual propio que les lleva a pensar en poner en marcha su televisión de forma corporativa “tirando” de vídeos de archivo, algo poco recomendable si lo que queremos es que nuestra televisión consiga el objetivo deseado de atraer y fidelizar clientes.

Es absolutamente necesario definir un proyecto de contenidos que incluya una descripción de cada publirreportaje[5], cada spot publicitario[6], cada espacio comercializable en la señal televisiva y en las plataformas digitales. No olvide en ningún momento que los contenidos de su televisión por internet son básicos también para el éxito del proyecto.

Para la creación de nuevos contenidos los realizadores deben prepararse en temas relacionados con los Derechos de Autor, la Propiedad Intelectual y nuevas formas de realización audiovisual.

¿Y los contenidos informativos?

Pues los cambios en los contenidos implican cambios en la redacción. Nuestra propuesta de modelo de gestión plantea una Redacción Integrada o Convergente, con una sola dirección de política editorial, desde donde se decide qué hacer, en qué formatos publicar, en cuáles medios, a cuál audiencia y en qué momento.

La implementación de una Redacción Integrada conlleva una adecuación en los procesos productivos y la creación de nuevos roles específicamente pensados en la redacción integrada, como:

- **Gestor / Editor de contenidos digitales**: debe de manejar los recursos técnicos y humanos disponibles, el factor temporal y el contenido informativo de la noticia
- **Community manager**: encargado de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet, con conocimientos sobre estrategias de comunicación en línea para llegar a la comunidad de manera efectiva.
- **Reportero multimedia**: o reportero multi-talentos, persona adaptada para tomar fotos, editar audios y videos cortos y generar gráficas sencillas, además del trabajo fundamental como redactor de las noticias.

Una redacción de este tipo implica cambios en los contenidos informativos, que contribuyan a las transmisiones televisivas.

La nueva concepción de la planificación editorial debe priorizar las previsiones o intereses de los periodistas, avalados por los estudios de recepción o por los temas que impacto. Se debe potenciar el vínculo con la audiencia y sus intereses para lograr la desaparición de dos agendas, la pública y la mediática, y sean comunes los temas de interés de los medios y los públicos.

En la Reunión de Coordinación y Asignaciones se deben analizar nuestra política editorial, las propuestas de los organismos, las orientaciones del

[5] El publirreportaje es un texto periodístico que tiene el objetivo de mostrar aspectos relevantes de una organización, entidad o empresa. Las empresas pueden optar por este recurso cuando se presenten acontecimientos corporativos positivos como alianzas estratégicas, iniciativas de filantropía, premios así como la trayectoria que ha tenido en un determinado sector. En los medios de comunicación es fácil de identificarlos, pues al inicio puedes encontrar expresiones como “información comercial”, “infomercial”, “publicidad institucional”, entre otros.

[6] Un spot publicitario es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje, generalmente centrado en una idea o un hecho concreto, con fines comerciales.

Partido, los resultados de las encuestas de Opinión del Pueblo y las investigaciones sociales. Con esos elementos se debe organizar la agenda de la semana y definir en qué formato (audiovisual, redes sociales o sitio web) se publica cada trabajo.

Un sistema como este requiere de una monitorización constante de las métricas en la web, las redes sociales y la transmisión televisiva.

Además se recomienda aprovechar al máximo la tecnología disponible para sistematizar las transmisiones de Facebook Live y Youtube, además de mantener la actualización sistemática de nuestras cuentas en Youtube, Twitter y Facebook priorizando el video.

Cambios como estos requieren derribar muros mentales que definen como diferentes las redacciones digitales y televisivas, cuando en realidad debería ser una sola. Por ello proponemos una reestructuración del espacio físico de la redacción central, facilitando que todos los periodistas convivan en un mismo espacio.

¿Cómo implementar la gestión por procesos productivos?

Implementar un modelo de gestión por procesos conlleva una planeación y una exacta definición de cuáles serán los procesos fundamentales, que respondan a las necesidades del canal y de los clientes, siempre para ofrecer un mensaje audiovisual óptimo y efectivo.

PROCESO 1 - Coordinación

1. Coordinar los equipos creativos de cada proceso.
2. Coordinar entre las partes los objetivos, intencionalidad y alcance de cada acción.
3. Coordinar costos, precios y recursos necesarios para realizar el producto comunicativo.

PROCESO 2 - Organización

1. Organizar tiempos, roles y asignaciones de cada miembro del equipo creativo.
2. Organizar fechas topes y espacios televisivos o digitales donde se publicarán los materiales.
3. Organizar estrategia de trabajo y de publicación.

PROCESO 3 - Implementación

1. Preproducción de los materiales audiovisuales y digitales.
2. Revisión de los formatos y contenidos acordes a cada formato de publicación.
3. Postproducción, render y revisión.

PROCESO 4 - Publicación

1. Publicación en las plataformas audiovisuales.
2. Publicación en las plataformas digitales.
3. Publicación en las plataformas sociales.

PROCESO 5 - Monitorización

1. Estudios de recepción y métrica.
2. Estudios de factibilidad y rentabilidad.
3. Análisis de los resultados.

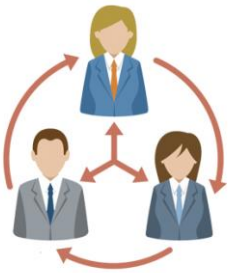
MODELO DE GESTIÓN POR PROCESOS

Coordinación

1 - Coordinar los equipos creativos de cada proceso
2 - Coordinar entre las partes los objetivos y alcance de cada acción
3 - Coordinar costos, precios y r ecursos necesarios

Organización

1 - Organizar tiempos, roles y asignaciones
2 - Organizar fechas topes y espacios televisivos o digitales
3 - Organizar estrategia de trabajo y de publicación



Implementación

1 - Preproducción de los materiales audiovisuales y digitales
2 - Revisión de formatos y contenidos
3 - Postproducción, render y revisión

Publicación

1 - Publicación en las plataformas audiovisuales
2 - Publicación en las plataformas digitales
3 - Publicación en las plataformas sociales

Monitorización

1 - Estudios de recepción
2 - Estudios de factibilidad
3 - Análisis de los resultados

Transformar la publicidad en contenidos

En una televisión corporativa se puede decidir emitir spots o bien convertir la publicidad en contenidos. Las fórmulas más explotadas son los reportajes (de inauguraciones, de sistemas de producción, de nuevos productos...) y las entrevistas (a directivos, a técnicos, a clientes...) pero no se desestima otros formatos como review sobre la utilización de productos, comentarios sobre tendencias del mercado, informativos, transmisiones en directo de eventos, etc.

La máxima es siempre la misma: asegurarse de que todos los contenidos merecen la atención de sus espectadores; de lo contrario habrá invertido en un espacio que no tiene ninguna utilidad.

La información, tanto noticiosa como publicitaria, debe gestionarse de otra forma, más dinámica, operativa, de forma tal que cada producto tengas las salidas correspondientes para cada espacio (digital, espacios noticiosos y espacios variados) sin que una afecte a la otra o se dupliquen esfuerzos y recursos.

Actualmente las tipologías publicitarias que se publican en los canales de televisión territoriales se clasifican técnicamente para identificar sus funciones dentro de la TV, de acuerdo con su contenido informativo- persuasivo:

- Spot Genérico (Promociones Prog-TV): Mensaje de Campaña Promocional sobre la Programación regular o habitual, de verano, de Fin de Año o cambios en la programación.
- Spot Específico (Promociones Prog-TV): Los realizadores promocionan los temas de su próximo programa.
- Bloques Promocionales (Prog-Especial): Segmentos de temas especiales con significación provincial, local o nacional para el canal de TV.
- Spot Promocional Institucional: La TV produce la promoción de una institución específica.
- Mensaje de Bien Público: Consejos sobre diversas temáticas sociales, culturales, etc.
- Propaganda Política e Ideológica: Mensaje de contenido político e ideológico.

¿Cuáles son nuestras premisas del marketing?

1. El mensaje que se recibe por un canal conocido (señal habitual del telecentro, sitios web, cuentas en redes sociales reconocidas o correos de amistades) es recibido con más aceptación que el recibido de un desconocido o una lista de distribución.
2. El mensaje ha de ser lo suficientemente divertido o interesante para provocar no sólo su lectura o visualización, sino el ser comentado, usado o reenviado por el receptor a su red de contactos amigos (físicos o virtuales).
3. El mensaje es importante (debe ser útil, interesante y novedoso) pero es más importante lo que los receptores hagan con él.

Buenas razones para crear una televisión corporativa

Existen un buen número de razones por las cuales una entidad debería plantearse crear o transformarse en una televisión corporativa. He aquí algunas de ellas:

- Le ayuda a fidelizar y captar clientes o socios
- Le proporciona una plataforma muy atractiva de contacto permanente con sus públicos, y le ayuda a llegar a ellos de forma más directa y económica
- Le ayuda a lanzar productos (propios o de terceros) y a darlos a conocer, local o globalmente
- Le ayuda a construir y/o fortalecer su identidad corporativa
- Contribuye a mejorar su comunicación interna
- Le ayuda a diseñar nuevos modelos de negocio
- Le ofrece nuevas opciones para su publicidad, y nuevas posibilidades de creatividad publicitaria

¿Qué nos falta por cambiar?

- Rediseñar las formas de trabajo, para usar menos tiempo en cada proceso productivo, menos recursos tecnológicos y menos recursos humanos.
- Rediseñar la parrilla de programación, sobre todo la revista de facilitación social y las tiras de cambio.
- Curso de publicidad para periodistas, diseñadores, directores, editores, camarógrafos, luminotécnicos…
- Escritura SEO para periodistas y directores.
- Contratar un Gestor de Campañas publictarias, un gestor de comunicación y un especialista en estudios de recepción.
- Rediseñar la web para los espacios publictarios.
- Modificar el sistema de pago (Res. 157, 46, 26…) de forma tal que se implemente el pago por coeficientes de complejidad y calidad para todos.

Al plantear cambios de este tipo, tan amplios, se genera ruido, por ello el modelo de gestión debe estar en constante revisión, pero sin improvisación. Con los cambios podemos controlar el cumplimiento de los objetivos operativos, podemos adecuar los contenidos a los intereses de los receptores y del mercado y podemos hacerlo de tal forma de que no decaiga la producción informativa de bien público.

Los canales territoriales cuentan por pocas horas de transmisión, por lo general 2 al día, pero tienen las potencialidades de amplios y especializados equipos de trabajo y buenas condiciones tecnológicas. Pero si no se adecúan los procesos productivos a los cambios estructurales se produce el caos en los procesos.

Debe existir una retroalimentación constante entre los participantes en la Reunión de Coordinación y Asignaciones y el resto de los equipos creativos (Informativo, Programación y Plataformas Digitales).

Nuevas formas, nuevos roles

Para llevar a cabo estos cambios se necesita cambiar la plantilla del canal e incorporar nuevas especialidades:

- **Gestor de Comunicación y Marketing:** persona encargada de gestionar las campañas publicitarias, buscar nuevos clientes y coordinar la coherencia entre la estrategia de comunicación del canal y los objetivos de comunicación de los nuevos clientes.
- **Especialista en Comunicación:** persona encargada de los monitoreos y estudios de recepción.
- **Especialista en Comunicación:** otra persona más para esa área, que responda por el desarrollo de cada campaña.

En el caso particular de Perlavisión, además se deberá contratar más editores de televisión, más camarógrafos, más editores web, un informático y un diseñador para la web, así como completar la plantilla de periodistas y habilitar más directores de programas, que estén enfocados en los spots y los publirreportajes. En otros canales territoriales la plantilla variará según las necesidades y particularidades de cada medio de prensa y sus objetivos, pero seguro deben incrementar su plantilla con nuevas especialidades.

Para conocer más sobre las características de la comunicación publicitaria en Perlavisión se recomienda analizar la Tesis de Licenciatura “Estrategia de comunicación publicitaria para “Perlavisión”: TV local de Cienfuegos”, de Raúl Francisco Paneque Cotarelo, periodista en Radio ciudad del Mar, y tutoreada por los trabajadores del Telecentro Esperanza Díaz Díaz y Omar George Carpi.

Para conocer más sobre los receptores de los diferentes programas informativos o variados se recomienda analizar las tesis:

- “Al Cierre” antes de sus transmisiones, un estudio sobre el proceso de construcción de la realidad; de Daimy Domínguez Beltrán, 2009
- Semilla Nuestra y su público. Estudio de recepción del programa de televisión Semilla Nuestra; de Mariam Cueto Groero, 2013
- Estudios de recepción de NOTISUR, de Perlavisión; de Anabel Rojo Gessa, 2014
- Caracterización de los receptores del programa histórico Semilla Nuestra; de Mariam Cueto Groero, 2019

Estos estudios contribuirán a conocer mejor a los receptores de este canal de televisión territorial y sus intereses cuando acceden a la señal televisiva.

¿Cuánto cobrarían los periodistas con este modelo?

¿Cómo cobrarán los trabajadores de un canal de televisión, según esta propuesta de modelo? Pues hasta el momento en los canales de televisión territoriales existen unas 4 resoluciones de pago diferentes, casi todas por los resultados de cada trabajador y por coeficientes. El personal Técnico Artístico y el Artístico cobra por una Resolución, el Técnico por otra, los Administrativos por otra y el personal Periodístico por otra.

Los periodistas, en cambio, cobran un salario fijo según la Resolución 6 del año 2019. Según esta el salario del periodista (Redactor Reportero de Prensa) está integrado por los elementos siguientes:

a) sueldo mensual (Básico de $1320);
b) pago por estimulación salarial adicional por trabajos publicados (30% del sueldo, incluyendo los pagos adicionales);
c) pago adicional por dirigir o conducir programas informativos en la radio y la televisión (50 ó 65);
d) pago adicional por uso sistemático de un idioma extranjero en función de trabajo (30);
e) pago adicional por alcanzar grados científicos y maestrías (80 ó 150).

Por ejemplo, este es el salario de un periodista de la TV y con Estimulación al 30%: 1320 + 80 + 50 + 420 = $1870.

Sin embargo, si se le valorara los 15 pesos de ser jefe de equipo no de forma mensual, sino por cada salida y con coeficientes de complejidad y calidad hasta 2.5, esta cifra aumentaría.

Por ejemplo, un periodista que salga a 24 coberturas en el mes, pero estas sean de coeficiente 1 (aceptable) sumaría a su salario $360 más, los que significa 1870 + 360 = $2230. Otro periodista que haga igualmente 24 coberturas, pero de coeficiente 2.5 (excepcionales) sumaría a su salario $893, lo que significa 1870 + 893 = $2763.

Con estas opciones el salario de un periodista de la televisión territorial quedaría así:

- Salario básico con plus: ≈ $ 1800
- Salario básico con coeficiente mínimo: ≈ $2200
- Salario básico con coeficiente máximo: ≈ $2700

No especificamos aquí los pagos de las especialidades artísticas o técnicas porque estas ya tienen una resolución de pago por resultados y con coeficientes de complejidad y calidad.

¿Cómo y cuánto podemos cobrar por la publicidad?

Todavía en el sistema de la televisión no está reconocido el pago por publicidad, a pesar de que algunos medios de prensa oficiales llevan varios años haciéndola, como Radio Taino, Prensa Latina y la Revista Ofertas.

Para la inserción de publicidad en los espacios televisión manejaremos los siguientes conceptos:

- **Clasificados**: publicidad conformada por texto exclusivamente, sin incorporar ningún diseño gráfico.
- **Anuncios**: publicidad conformada por texto, gráfico y/o imagen.

- **Spot publicitario**: mensaje con contenido comercial y de promoción de menos de 45 segundos de duración. La realización de este puede correr a cargo del cliente o del canal, y cuando corran a cargo del canal los precios serán diferenciados.
- **Publirreportaje:** El publirreportaje es un material periodístico audiovisual que tiene el objetivo de mostrar aspectos positivos relevantes de una organización, entidad, empresa o negocio. Las empresas y entidades pueden optar por este recurso cuando se presenten acontecimientos corporativos positivos como alianzas, iniciativas innovadoras, premios, así como la trayectoria que ha tenido en un determinado sector. En los medios de comunicación es fácil de identificarlos, pues al inicio puedes encontrar expresiones como “información comercial”, “infomercial”, “publicidad institucional”, entre otros. Puede durar desde 2 minutos hasta 7.

Tarifas de la inserción publicitaria de Clasificados:

- 1 línea de 60 caracteres a un precio de 20 CUP, se debe contratar por el cliente un mínimo de 2 líneas y un máximo de 10 líneas.
- A partir de las 10 primeras líneas contratadas: 1 línea de 60 caracteres a un precio de 25 CUP sin establecer límite máximo.
- Los Clasificados se publicarán dos veces a la semana en la revista de facilitación social y se publicarán en el sitio web del canal durante tres meses.

Tarifas de la inserción publicitaria de Anuncios (Texto + Gráfico) en la web:

Espacio	Importe
3.4 x 2.5 cm	175.00
3.4 x 4.0 cm	300.00
3.4 x 5.0 cm	385.00
3.4 x 7.0 cm	500.00

- Los Anuncios se publicarán en el sitio web del canal durante tres meses.

Tarifas de la inserción publicitaria de Spot publicitarios:

- Los Spot Publicitarios de menos de 30 segundos costarán 500.00 CUP.
- Los Spot Publicitarios de más de 31 segundos y menos de un minuto costarán 1000.00 CUP.
- Los Spot Publicitarios se publicarán dos veces a la semana durante un mes y en nuestro canal de Youtube del canal durante tres meses.

Tarifas de la inserción publicitaria de Publirreportajes:

- Los Publirreportajes de entre 2 y 7 minutos costarán 1500 CUP si son realizados por los especialistas del canal y de no ser así su transmisión costará 500 CUP.
- Los Publirreportajes se publicarán en la revista de facilitación social dos semanas seguidas y en el canal de youtube del canal durante tres meses.

Todos estos productos comunicativos comercializados por el canal (empresa mediática, organización…) puede arrojar ganancias económicas para el medio de prensa, que se puede revertir en salarios para los realizadores y dinero para inversiones tecnológicas que mejoren las condiciones laborales.

- Por ejemplo, si la Revista de anuncios clasificados clasificados transmitiera 10 clasificados, a 40 CUP cada uno, ello reportaría más de 400 CUP cada revista.
- Las tiras de cambio de la programación, convertidas en espacios publicitarios, a razón de 2 minutos, reportaría 2 mil CUP cada segmento publicitario.
- En el caso de los Publireportajes, haciendo uno a la semana serían 1500 CUP, lo que significa al mes 6 mil CUP.

Como podemos ver son espacios que ya existen en las parrillas de programación de casi todos los canales provinciales del país, solo hace falta reconvertir esos espacios en productos comunicativos rentables, sin perder de vista los principios sociales cubanos y la excelencia en la realización.

Vale la pena hacer una aclaración pertinente, todas estas cifras y cálculos de costos y precios fueron realizadas a inicios de 2020, antes de que se anunciara el Reordenamiento Monetario en Cuba, por lo que estas cifras están sujetas a cambios.

Otros servicios que puede prestar un Canal convertido en empresa

Al convertirse el canal en una Empresa podemos asesorar a nuestros clientes estratégicamente para la consecución de sus objetivos y apoyar la gestión del negocio desde la imagen y comunicación.

Otros servicios:

- Manejo de imagen corporativa.
- Planes y estrategias de comunicación e imagen.
- Creación y gestión de redes sociales.
- Estrategias de comunicación para empresa o instituciones.
- Creacion de sitios web para empresas y particulares.
- Realización de productos audiovisuales a la medida.
- Realización y publicación de videoclips y publireportajes.

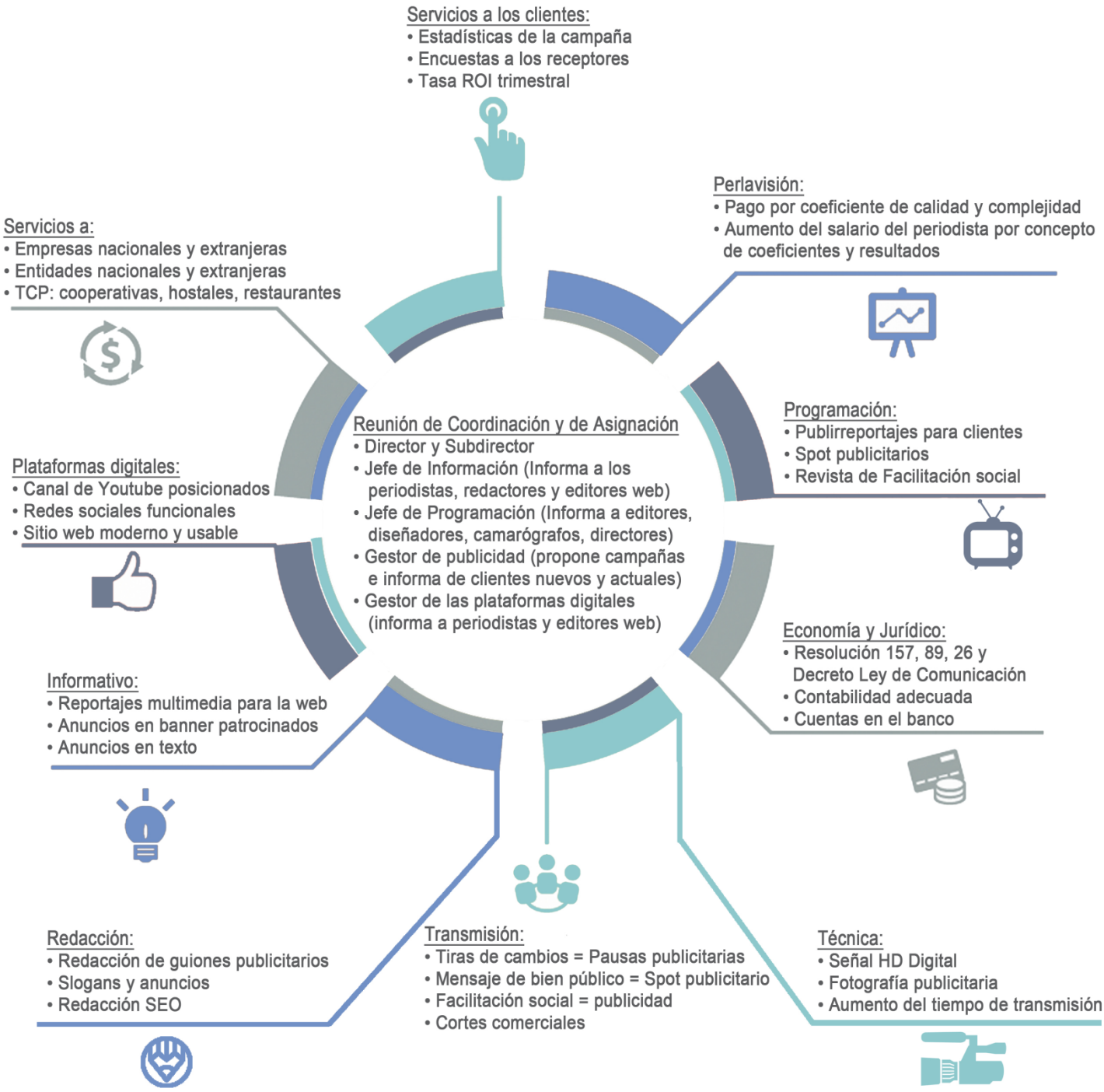
Conclusiones

Todos estos cambios reflejados anteriormente debe ir siempre acompañados de una mayor exigencia por la calidad de los productos comunicativos, exigencia que sea reflejada en la evaluación del desempeño de los periodistas y en su estimulación salarial. Debe primar la excelencia en los trabajos, que sean diversos, atractivos, interesantes, educativos. No vale la pena luchar por cambios que se vean solo reflejados en los salarios y no en las publicaciones del medio de prensa.

Tenemos los recursos humanos para comenzar el proceso; tenemos el deseo del cambio y esperamos por los cambios en los marcos regulatorios, pero estamos seguros de que el sistema de la televisión territorial puede hacer el proceso de cambio de modelo de gestión, de forma experimental en un canal, en dos años, para luego extenderse a todo el país.

Esta sería una forma de hacer rentable el sistema de a televisión, pero sin perder de vista los objetivos de un medio de comunicación masivo al servicio de la sociedad socialista cubano y sin dejar de la lado los intereses del Estado cubano.

TELEVISIÓN TERRITORIAL CORPORATIVA CUBANA



Bibliografía

- “Al Cierre” antes de sus transmisiones, un estudio sobre el proceso de construcción de la realidad; de Daimy Domínguez Beltrán, Tesis de Licenciatura. UCLV. 2009
- Semilla Nuestra y su público. Estudio de recepción del programa de televisión Semilla Nuestra; de Mariam Cueto Groero, Tesis de Licenciatura. UCLV 2013
- Estudios de recepción de NOTISUR, de Perlavisión; de Anabel Rojo Gessa, Tesis de Licenciatura. UCLV 2014
- ¿Cómo se dirige la prensa cubana? Un acercamiento a la gestión de medios, desde la perspectiva de sus periodistas y directivos. Raúl Garcés Corra. Revista Alcance. UH. 2017
- Los nuevos modelos de gestión de las empresas mediáticas. Francisco Campo Freire. Universidad de Santiago de Compostela. 2010
- El consenso de lo posible. Principios para una política de comunicación social desde la perspectiva de los periodistas cubanos. Tesis de Doctorado. Rosa Miriam Elizalde Zorrilla. UH. 2014