



Periodismo y Publicidad en Cuba

... o cómo dormir con el "enemigo"

La nueva Ley de Comunicación en Cuba ha abierto un universo desconocido, poco explorado, pero muy prometedor para los medios cubanos.

La propia legislación, y los reglamentos que la complementan, reconocen la viabilidad de la comercialización de espacios, servicios y productos publicitarios.

Ley 162/2023 “De Comunicación Social”

Artículo 38.1. Los medios fundamentales de comunicación social pueden complementar el aseguramiento financiero y material de sus actividades con la comercialización dentro y fuera del país de sus producciones y servicios, la venta de espacios de publicidad, el patrocinio, los proyectos de cooperación nacional e internacional y otras vías, todas legalmente reconocidas, siempre que no se comprometa el cumplimiento de su función pública.

En los Decretos complementarios a la Ley de Comunicación Social también se recogen diferentes disposiciones para el ejercicio de la publicidad y el patrocinio de espacios de marcas, servicios, productos cubanos y extranjeros.

Decreto 102 Reglamento para el Ejercicio de la Publicidad y el Patrocinio

Artículo 19.1 Los titulares de la radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios de comunicación social impresos y digitales, solicitan al presidente del Instituto de Información y Comunicación Social la autorización para insertar y difundir publicidad, en correspondencia con su perfil editorial y forma de gestión económica.

Artículo 37.1 Los contratos para la creación, inserción y difusión de publicidad se firman entre anunciantes, agencias, creativos y medios en correspondencia con su intervención en el proceso publicitario.

Poco a poco va ganando terreno en los tomadores de decisiones y directivos de la prensa, el entendimiento de la importancia de los ingresos para la sostenibilidad de los medios, y en especial la necesidad de diversificarlos en la era digital

A pesar de ello, todavía la comercialización de espacios y servicios publicitarios es muy incipiente en los medios de prensa cubanos. Las razones fundamentales podríamos agruparlas en tres grandes ámbitos:

- Necesidad de conocimientos y tecnología para comercializar la publicidad y los servicios publicitarios en los medios.
- Contar con personal preparado en el mundo de la publicidad comercial, y debidamente estimulado.
- Tener mecanismos comerciales, económicos y jurídicos para el desarrollo de los servicios publicitarios por los medios.

ESPACIOS Y SERVICIOS QUE PUEDEN COMERCIALIZAR LOS MEDIOS CUBANOS

TELEVISIÓN

Espacios Publicitarios tradicionales

- Notas informativas, entrevistas y publireportajes
- Publicidad en cintillos durante programas
- Patrocinios de programas
- Spots e infomerciales
- Combinaciones de productos a solicitud del cliente

Otros Servicios:

- Productos audiovisuales a solicitud de los clientes (memorias, documentales)
- Noticieros especiales o temáticos os
- Videos promocionales y spots de productos
- Conducción y locución en actividades y eventos
- Servicios de edición audiovisual
- Comercialización de archivos audiovisuales

ESPACIOS Y SERVICIOS QUE PUEDEN COMERCIALIZAR LOS MEDIOS CUBANOS

RADIO

Espacios Publicitarios tradicionales

- Notas informativas, entrevistas y publireportajes
- Anuncios de productos y/o servicios entre los programas
- Programas patrocinados
- Jingles radiales de productos y/o servicios
- Cuñas radiales
- Combinaciones de productos a solicitud de los clientes

Otros Servicios:

- Podcast
- Noticieros especiales o temáticos
- Creación y grabación de audio brandings y jingles radiales
- Spots e infomerciales
- Conducción y locución en actividades y eventos

ESPACIOS Y SERVICIOS QUE PUEDEN COMERCIALIZAR LOS MEDIOS CUBANOS

PRENSA IMPRESA

Espacios Publicitarios tradicionales

- Notas informativas, entrevistas y publireportajes
- Anuncios en diferentes medidas (desde 1 página hasta cintillos o faldones)
- Secciones patrocinadas
- Directorios de servicios, productos y anuncios de facilitación social
- Combinaciones de productos a solicitud de los clientes

Otros Servicios:

- Diseño e impresión de materiales promocionales
- Periódicos especiales o temáticos
- Coberturas y memorias fotográficas de eventos
- Encuestas de opinión y estudios de mercados
- Servicios de traducción

ESPACIOS Y SERVICIOS QUE PUEDEN COMERCIALIZAR LOS MEDIOS CUBANOS

PRENSA DIGITAL

Espacios Publicitarios tradicionales

- Notas informativas, entrevistas y publireportajes multimediales
- Anuncios en sitios web y apps: banners, pop-ups y videos pre-roll
 1. CPM (Costo por mil impresiones)
 2. CPC (Costo por clic)
 3. CPA (Costo por acción)
- Secciones patrocinadas
- Directorios de servicios, productos y anuncios
- Suscripciones y Paywalls

Otros Servicios:

- Diseño web, multimedia, infografías y de aplicaciones móviles
- Estrategia y administración de redes sociales de clientes
- Coberturas multimediales de eventos
- Encuestas de opinión y estudios de mercados
- Administración de CRM de los clientes

OTROS SERVICIOS QUE TAMBIÉN PUEDEN PRESTAR LOS MEDIOS CUBANOS

CREACIÓN DE CONTENIDOS PERSONALIZADOS

- Campañas de comunicación para marcas, productos y servicios
- Diseño manuales de identidad visual, sistemas de señaléticas y productos para merchandising
- Conceptualización, diseño y producción a medida para empresas (informes, memorias, revistas, libros).

SERVICIOS DE INVESTIGACION Y FORMACIÓN

- Análisis de audiencias y de mercados para empresas.
- Asesoramiento en estrategias de comunicación y marketing.
- Formación de directivos y especialistas en comunicación, redes sociales y otras temáticas afines.

EVENTOS Y CONFERENCIAS

- Organización de eventos en vivo o virtuales.
- Venta de entradas para eventos.
- Patrocinios para eventos.

OTROS SERVICIOS QUE TAMBIÉN PUEDEN PRESTAR LOS MEDIOS CUBANOS

LICENCIAMIENTO DE CONTENIDOS Y MATERIALES

- Venta de derechos de uso de contenido a otros medios o plataformas.
- Distribución de contenido a través de syndication.
- Comercialización de contenidos fotográficos, audiovisuales y multimediales
- Comisiones por ventas generadas a través de recomendaciones.

COLABORACIONES INTERNACIONALES

- Participación en coproducciones internacionales para la producción de audiovisuales, contenido multimedia y libros o revistas
- Participación en licitación de organismos internacionales

MERCHANDISING Y PRODUCCIÓN DE MATERIALES PROPIOS

- Venta de productos relacionados con la marca del medio (libros, ropa, accesorios, etc.).

Aunque muchos medios ya han comenzado a dar pasos firmes en la comercialización de productos y/o servicios como los anteriormente señalados, se precisa para darle mayor impulso...

Diseñar, instrumentar y/o perfeccionar mecanismos comerciales, económicos, jurídicos y éticos para el desarrollo de los servicios publicitarios por los medios.

MECANISMOS Y ESTRUCTURA COMERCIAL

- Definir Target de clientes, productos y servicios, y tener una mínima base de datos de posibles clientes (CRM)
- Contar con personal especializado en marketing y ventas.
- Tener catálogos definidos de productos y servicios.
- Diseñar y ejecutar un plan de marketing propio.
- Ejecutar acciones de promoción comercial (lanzamiento de productos, participación en eventos y ferias, autopromoción)
- Contar con un mínimo de productos promocionales (brochures digitales o impresos, email marketing, merchandising).

Aunque muchos medios ya han comenzado a dar pasos firmes en la comercialización de productos y/o servicios como los anteriormente señalados, uno de los denominadores comunes en la mayoría de los medios estudiados es... la falta de mecanismos comerciales, económicos y jurídicos para el desarrollo de los servicios publicitarios por los medios.

ESTRUCTURA ECONÓMICA, CONTABLE, FINANCIERA

- Se precisan cuentas bancarias operativas propias en MN y Divisas para comercializar sus productos y servicios.
- Definir fichas de costos reales de precios de productos o servicios (y no hacerlo por improvisación o imitación)
- Asegurar un mínimo de reinversión en tecnología, materiales y logística.
- Estimulación directa, atractiva y progresiva según resultados al personal productivo, comercial, logístico y directivo.
- Negociación de préstamos, créditos, patrocinios y/o intercambios para el aseguramiento logístico de los servicios publicitarios.

Aunque muchos medios ya han comenzado a dar pasos firmes en la comercialización de productos y/o servicios como los anteriormente señalados, uno de los denominadores comunes en la mayoría de los medios estudiados es... la falta de mecanismos comerciales, económicos y jurídicos para el desarrollo de los servicios publicitarios por los medios.

MECANISMOS JURÍDICOS Y ÉTICOS

- Contar con asesoría jurídica, propia o subcontratada, para la comercialización de productos y/o servicios a terceros.
- Disponer de certifioco legales, contratos marcos de servicios publicitarios, anexos específicos, fichas de conciliación, modelos de inserciones publicitarias, etc...
- Tener un mecanismo claro y fiable de reclamación medio-cliente, y cliente-medio, ante cualquier irregularidad o incumplimiento de un contrato; o ante el incumplimiento, por cualesquiera de las partes de la legislación vigente.
- Actualizar los códigos de ética internos, incluyendo cláusulas de exclusividad y confidencialidad.

SOMOS UN PROYECTO
QUE SIRVE DE INTERMEDIACIÓN
ENTRE LOS ANUNCIANTES Y
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Ofrecemos la inserción de anuncios, vídeos, publirreportajes, contenidos patrocinados y otros formatos de difusión de productos y/o servicios en la prensa en papel y digital, radio, televisión, medios digitales, e incluso de publicidad exterior en espacios públicos y eventos.

Más que medios, le ofrecemos estrategias de inserción publicitaria para llegar a los públicos y audiencias deseados, con la finalidad de posicionar sus productos o servicios y generar ventas.

A través de esta plataforma también puede contratar diferentes servicios de diseño y creatividad gráfica y audiovisual.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN



SERVICIOS CREATIVOS

Diseñamos soluciones integrales que lo ayudan a conectar su empresa o negocio con sus públicos y potenciales clientes, dentro y fuera de Cuba, a través de estrategias de marketing y con el uso avanzado de las nuevas tecnologías.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN



PROYECTOS DIGITALES



PROYECTOS DE MARKETING



PROYECTOS DE COMUNICACIÓN



ESTRATEGIAS DE MEDIOS



ESTUDIO DE AUDIENCIAS



SUSCRIBETE PARA RECIBIR CONTENIDOS
INTERESANTES E INFORMATIVOS. CONOZCA MÁS
SOBRE MARKETING Y PUBLICIDAD!

SUSCRIBETE YA



ENANOS, MUJERES BARBUDAS Y LA
ABUELA DE WASHINGTON

Fue un empujador de circo, Taylor Barnum, quien revolucionó en el siglo XIX la publicidad, creando las primeras vallas de anuncios, pero también fabricando...



DODGERS PERDIERON SERIE MUNDIAL
Y GANARON RELOJES

El año de 1941 marcó a Nueva York por la Segunda Guerra Mundial, o la llegada a la final de la Serie Mundial de los Brooklyn Dodgers. No ganaron, pero...



GUTENBERG INVENTÓ ALGO MÁS QUE
LA IMPRENTA

El primer libro impreso por Gutenberg fue La Biblia, el libro que los primeros navegantes europeos...

Para apoyar la comercialización de espacios y servicios publicitarios de los medios de comunicación, se lanzará junto a la UPEC una plataforma on line que servirá de intermediación entre los anunciantes y los diferentes medios de comunicación que existen actualmente en el país...

PLATAFORMA CONEXACUBA

- Portal web para la venta de espacios y servicios publicitarios.
- Pasarela de pagos automatizada.
- Posibilidad de escoger el cliente el medio y formato de su anuncio.
- Control del absoluto del medio sobre lo que publicará.
- Posibilidad de contratación de servicios a los medios.

Conclusiones

Debemos partir de que el **ecosistema económico del Estado** cubano (presupuestado, empresaria o mixto) es el **mayor cliente** de productos y servicios publicitarios.

La **diversificación de ingresos** es clave para la supervivencia de los medios cubanos en el contexto actual

Se impone además la **adaptación a los cambios tecnológicos** y a la vez buscar **formas más novedosas y atractivas** de llegar a los diferentes públicos.

Es imprescindible encontrar la forma de equilibrar la **calidad del contenido y la sostenibilidad económica**, sin dejar por ello de cumplir el **encargo social y político** que tienen los medios cubanos.

Los productos y servicios publicitarios pueden no solo **generar ingresos** y recursos muy necesarios, sino ayudar a mejorar la **calidad de los medios**, contribuir a **retener talento** y a la par crear las bases para el **desarrollo de los medios** públicos cubanos.

The background features a dark, textured surface with a variety of 3D icons representing digital marketing and technology, such as a smartphone, a shopping cart, a megaphone, a Wi-Fi symbol, and a person's head with neural connections. At the bottom, the year '2025' is rendered in large, bold, 3D block letters.

La publicidad no es el enemigo...

... la inercia, el conformismo, la improvisación y la desidia SÍ.