



Source:

Tomado de Cubadebate

Los días 2 y 3 de octubre tiene lugar el taller Kit Digital para la Transformación de las Pymes, con el objetivo de desarrollar los conceptos básicos de la Transformación Digital dirigido a las micro y pequeñas empresas enfocadas en la presencia digital, el manejo de redes sociales y el comercio electrónico. Entre las propuestas del taller está brindar recomendaciones básicas para la transformación digital de empresas y emprendimientos. En el mismo se utilizará la Guía del KIT Digital de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) como documento fundamental. Impartido por Miguel Alcaine, representante de la UIT Américas para la región de centroamérica, con la participación de representantes de pymes nacionales, que dentro de sus modelos de negocios implementan el comercio electrónico. Organizado por la UIT Américas, PNUD, Cámara de Comercio, Unión de Informáticos de Cuba, Ministerio de Comunicaciones Cuba. Entrará en vigor la Ley de Comunicación Social: ¿Cómo se implementará? El próximo 4 de octubre entrará en vigor la Ley de Comunicación Social, aprobada por la Asamblea Nacional del Poder Popular. Sobre cómo se implementará y sus disposiciones complementarias dialogaron hoy en la Mesa Redonda directivos del Instituto de Información y Comunicación Social (ICS). Belkis Pérez Cruz, vicepresidenta del ICS, explicó que en los últimos meses se han definido procedimientos, como parte de un proceso de construcción colectiva y aprendizaje al interior del instituto. “En este tiempo hemos recorrido 162 municipios de todo el país, y sostuvimos intercambios sobre la ley con organismos y entidades estatales”, afirmó. También hizo referencia al intenso trabajo para completar la plantilla de cuadros del ICS, que se encuentra al 90%. “Actualmente contamos con todos los directores provinciales; y el 89% de los municipios tienen jefes o especialistas que pueden comenzar el trabajo”, explicó. “Hemos nacido de cero y nos enorgullecemos de haber construido cada proceso”. Pérez Cruz dijo que el instituto ha asumido la reunión mensual con viceministros que atienden la comunicación, y con comunicadores de organismos de la Administración Central del Estado. De igual modo, informó que en el trabajo de socialización de la ley se han involucrado las universidades del país, y se propuso abrir una especialidad en comunicación comunitaria, pues constituye uno de los pilares de la gestión del gobierno. La directiva se refirió al Programa de Educación para la Comunicación, impulsado por el instituto con el objetivo -en una primera etapa- de crear habilidades comunicativas en las personas y explicarles de qué va la ley. Posteriormente comenzará una etapa dirigida a públicos más específicos, para potenciar sus habilidades comunicativas. El programa también incluyó una preparación impartida al Consejo de Ministros sobre la comunicación como pilar para un buen gobierno. Se elaboró un módulo de preparación en comunicación para docentes, un programa televisivo sobre comunicación social, un seminario para directivos los medios de comunicación, etc. En otro momento de la Mesa Redonda, Anamaris Solórzano Chacón, directora general de Comunicación Organizacional y Comunitaria del ICS, se refirió a los tres ámbitos que integran un sistema de comunicación: organizacional, mediático y comunitario. Solórzano Chacón comentó que, a partir de la implementación de la ley, debe gestionarse mejor la comunicación interna en las entidades y, en el ámbito externo, se debe llegar a los públicos con un discurso claro y entendible. También se refirió a la necesidad de

acompañar la responsabilidad social de las empresas desde la comunicación. “No basta con tener los cuatro documentos gestores de la comunicación, si no tienen una salida práctica”. La ley contribuye a mejorar el sistema de comunicación, determinar los roles y responsabilidades de los comunicadores institucionales, y a asesorar para que todo funcione mejor. La directiva explicó que se debe profundizar en la comunicación comunitaria, tanto en el espacio físico como en el digital; con ese propósito, se impartirá un Taller de Comunicación Comunitaria en el ICS los próximos 28 y 29 de octubre. Sobre la participación de los actores económicos en la ley, recordó que los que van hacer los trámites para la solicitud del servicio de consultoría en comunicación social son las organizaciones sociales, entidades estatales e instituciones legalmente constituidas. Luego, el instituto revisa la solicitud, si hay alguna falla la devuelve y el solicitante tiene hasta 10 días hábiles para volver a presentarla. En otro momento del espacio televisivo, Isidro Betancourt Silva, subdirector general de Comunicación Mediática, recordó que fue un aprendizaje intercambiar con muchos Consejos de Dirección y Programación de los diferentes medios del país en el que han visto cómo han buscado otras vías y fórmulas, a percibirse a través de la ley, también como organizaciones mediáticas. En su intervención, se refirió a los registros nacionales de sitios web y al de publicaciones seriadas. “¿Qué nos dice la ley? Hay que actualizar esos registros, que recoja se el estado de la comunicación en el sitio web del instituto”. El directivo insistió en que a esta inscripción no se le puede ver como una regulación, sino desde la posibilidad que brinda la ley de tener ventajas, como la obtención el ISSN, un código internacional que permite reconocer mundialmente a aplicaciones seriadas. “Tenemos un grupo de de publicaciones seriadas que vienen del ámbito científico, debido al auge que tiene la ciencia en nuestro país, además, en las comisiones científicas y médicas esta inscripción te permite también que puedan optar por la categoría de publicaciones científicas”. Lorayne Izquierdo O’Farril, subdirectora general de Publicidad y Patrocinio del ICS, re refirió a que, una vez que entre en vigor la ley, uno de los mayores desafíos es el reglamento para el ejercicio de la publicidad. Es preciso regular lo que hasta este momento en materia de publicidad se está haciendo, agregó Izquierdo O’Farril. “La ley reconoce la publicidad y el patrocinio como parte de ese sistema de comunicación social que no podemos ver al margen de los otros ámbitos”. Explicó que los actores económicos que están legalmente reconocidos en el país, estatales y no estatales, son los que podrán realizar publicidad. Por ejemplo, sobre la publicidad de bebidas alcohólicas, tabaco y cigarro, la directiva explicó que están pautadas un grupo de regulaciones para se haga de una manera controlada y ordenada: en la radio y la televisión, entre las 11 de la noche y las 6 de la mañana, y no se pueden utilizar líderes de opinión, artistas o deportistas para este tipo de de mensajes, ni tampoco a los niños. Asimismo, hay que especificar que el consumo de estas sustancias es dañino para la salud. “El titular de la radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios impresos y digitales deben solicitar al presidente del Instituto de Información y Comunicación Social el autorizo para poder insertar y difundir publicidad. Esto pasa por todo un proceso donde se analiza que estén registrados estos medios, si van a utilizar la Marca País que tengan el autorizo, pero, además, el perfil editorial, la forma de gestión económica, cuál va a ser el alcance de esas acciones publicitarias que va a realizar”, explicó Izquierdo O’Farril. Los medios de prensa que actualmente están haciendo publicidad porque forman parte del proceso de transformación que vive la prensa, una vez entré en vigor la ley, tendrán que ajustar lo que han venido haciendo a lo que establece esta esta norma. Sobre la publicidad en la vía pública o exteriores, se elaboró todo un procedimiento que tiene un alcance nacional, provincial y municipal para la aprobación de estos contenidos. “Si usted desea poner una valla, un colgante o el cartel tiene que ir al sitio web del ICS y llenar el formulario para solicitar esa autorización”. Según la subdirectora general de Publicidad y Patrocinio del ICS, sobre las agencias de publicidad, la ley deja muy claro que las entidades estatales o las instituciones de carácter público están legalmente reconocidas en el país y que pueden brindar estos servicios profesionales de una manera ordenada. “Es un proceso novedoso que tiene desafíos y riesgos pero con la Ley, los reglamentos y todas las regulaciones establecidas se busca garantizar que todo este proceso sea paulatino, ordenado y racional. La política que se venía implementando desde el 2018, si bien establece regulaciones y límites de lo que se puede o no hacer, hay que verlo siempre como una oportunidad para promocionar nuestros servicios, productos, marcas, destinos turísticos y para demostrar que se puede hacer bien. La Ley es una herramienta muy valiosa durante este proceso”.

---