

GACETA OFICIAL

DE LA REPÚBLICA DE CUBA

MINISTERIO DE JUSTICIA

EDICIÓN ORDINARIA LA HABANA, MIÉRCOLES 5 DE JUNIO DE 2024 AÑO CXXII

Sitio Web: <http://www.gacetaoficial.gob.cu/>—Calle Zanja No. 352 esquina a Escobar, Centro Habana

Teléfonos: 7878-4435 y 7870-0576

Número 48

Página 809

SUMARIO

ASAMBLEA NACIONAL DEL PODER POPULAR.....	809
Ley 162/2023 “De Comunicación Social” (GOC-2024-338-O48).....	809
CONSEJO DE MINISTROS.....	836
Decreto 101/2024 Reglamento de la Ley 162 “Ley de Comunicación Social” de 25 de mayo de 2023 (GOC-2024-339-O48).....	836
Decreto 102/2024 Reglamento para el ejercicio de la publicidad y el patrocinio (GOC-2024-340-O48).....	847

ASAMBLEA NACIONAL DEL PODER POPULAR

GOC-2024-338-O48

JUAN ESTEBAN LAZO HERNÁNDEZ, Presidente de la Asamblea Nacional del Poder Popular de la República de Cuba.

HAGO SABER: Que la Asamblea Nacional del Poder Popular, en la sesión del día 25 de mayo de 2023, correspondiente al Segundo Período Extraordinario de Sesiones de la X Legislatura, ha considerado lo siguiente:

POR CUANTO: La Constitución de la República de Cuba pautó una sociedad centrada en la persona y orientada al desarrollo socialista, en la que todos puedan crear, consultar, utilizar y compartir la información y el conocimiento.

POR CUANTO: La comunicación social, en tanto proceso sociocultural de intercambio de información e interpretación de la realidad, contribuye a fortalecer la unidad del pueblo, afianzar la ideología de nuestra sociedad socialista y defender la independencia, soberanía y seguridad de la patria, lo que adquiere mayor trascendencia en el escenario de guerra política, ideológica, económica, comunicacional y cultural que enfrenta la Revolución cubana.

POR CUANTO: Los órganos del Estado, sus directivos, funcionarios y empleados tienen la obligación de respetar, atender y dar respuesta al pueblo, mantener estrechos vínculos con este y someterse a su control, conforme al Artículo 10 de la Constitución.

POR CUANTO: La comunicación social posibilita a las personas el ejercicio y desarrollo de derechos reconocidos en la Constitución.

POR CUANTO: El Artículo 55 de la Constitución de la República de Cuba mandata al Estado a establecer los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social.

POR CUANTO: El Estado distingue el papel decisivo y estratégico de la comunicación social en la sostenibilidad y prosperidad de la nación y la asume como un pilar esencial de su gestión.

POR CUANTO: La práctica comunicativa en Cuba y su proyección futura requieren la implementación de una disposición normativa de rango superior, que regule el Sistema de Comunicación Social para su gestión estratégica e integrada en la sociedad socialista.

POR TANTO: La Asamblea Nacional del Poder Popular, en uso de la facultad que le confiere el inciso c) del Artículo 108 de la Constitución de la República de Cuba, ha aprobado la siguiente:

LEY No. 162
DE COMUNICACIÓN SOCIAL
TÍTULO I
DISPOSICIONES PRELIMINARES
CAPÍTULO I
DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1. La presente Ley tiene como objeto:

- a) Regular el Sistema de Comunicación Social para la gestión estratégica e integrada de los procesos de comunicación social en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario, con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales, en los espacios públicos ya sean físicos o digitales; y
- b) establecer los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social en el país.

Artículo 2. Las regulaciones de la presente Ley son de aplicación, en lo pertinente, a los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, las organizaciones mediáticas y demás personas naturales y jurídicas, cubanas y extranjeras, que residan de forma permanente o temporal o transiten por el territorio nacional.

Artículo 3. A los efectos de lo dispuesto en la presente Ley, se define lo siguiente:

- a) La comunicación social es el proceso sociocultural que constituye la base de las relaciones humanas, sustentado en el intercambio y la interpretación de datos, información, conocimientos, ideas, opiniones, mensajes y significados entre personas, de estas con grupos y organizaciones, entre organizaciones y al interior de ellas, y entre estas y la sociedad; contribuye a la interacción social, la producción de sentidos, la conformación de la identidad individual y colectiva, el diálogo, el debate, el consenso, la participación y el control popular.
- b) Los procesos de comunicación social, denominados también procesos comunicacionales, son prácticas sociales que se materializan en la creación, producción, distribución, circulación e intercambio de contenidos, mediante canales, soportes, plataformas tecnológicas y redes, en contextos históricos, políticos, económicos, sociales y culturales.
- c) Los medios de comunicación social son aquellos que comparten contenidos de interés público a través de distintos formatos, canales, soportes, plataformas tecnológicas y redes.

CAPÍTULO II

DEL SISTEMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 4.1. El Sistema de Comunicación Social es el conjunto integrado e interrelacionado de procesos y acciones de comunicación, que se articulan entre todos los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, formas asociativas, las organizaciones mediáticas y demás actores económicos y sociales.

2. Las personas, estructuras organizativas, políticas públicas, regulaciones, autorregulaciones y recursos materiales y financieros son componentes del Sistema de Comunicación Social, cuyo funcionamiento tiene lugar en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario.

3. Estos ámbitos convergen en los espacios públicos físicos y digitales, y se reconoce en ellos la esfera de actuación de los siguientes actores de la sociedad:

- a) Organizacional: los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y demás actores económicos y sociales;
- b) mediático: las agencias de noticias, la radio, la televisión y los medios de comunicación social impresos y digitales; y
- c) comunitario: las personas y los grupos que interactúan y comparten, en comunidad, intereses, actitudes, saberes, costumbres, sentimientos, necesidades y tradiciones; en su expresión en el escenario local pueden coexistir órganos, organismos y entidades del Estado, organizaciones de masas y sociales, organizaciones mediáticas y otros actores económicos y sociales.

Artículo 5.1. El Sistema de Comunicación Social actúa conforme al Estado socialista de derecho y justicia social, democrático, independiente y soberano, expresión del pensamiento y el ejemplo de Martí y Fidel y las ideas de emancipación social de Marx, Engels y Lenin.

2. La proyección y el desarrollo del Sistema de Comunicación Social afianzan los fundamentos políticos, ideológicos, económicos, sociales y culturales de la sociedad y el Estado, en función del cumplimiento de los principios y valores consagrados en la Constitución.

Artículo 6. El Instituto de Información y Comunicación Social conduce y controla la gestión estratégica e integrada del Sistema de Comunicación Social en el país.

Artículo 7. La gestión estratégica e integrada del Sistema de Comunicación Social tiene como propósitos esenciales los siguientes:

- a) Defender la independencia, la integridad y la soberanía de la patria, y preservar la seguridad nacional;
- b) contribuir a la consolidación de una sociedad más democrática, con mayores niveles de justicia social, más inclusiva, equitativa, participativa, solidaria y en armonía con el medio ambiente;
- c) fortalecer la educación para la comunicación con el objetivo de ampliar la cultura comunicacional en la sociedad y facilitar el ejercicio del derecho ciudadano a la información, la comunicación y el conocimiento;
- d) aportar al desarrollo político, económico, social, educacional, científico, tecnológico y cultural del país, que asegure de manera sostenible la prosperidad individual y colectiva;
- e) enaltecer la identidad, la cultura, los valores, los símbolos, la historia y la ética humanista de la nación;
- f) promover sentimientos de amor a la patria, orgullo nacional y solidaridad colectiva, incluida su expresión en el plano internacional;

- g) respetar la diversidad cultural, sin discriminación por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, discapacidad, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;
- h) fortalecer la cultura del diálogo y el consenso en la sociedad, así como el uso responsable y ético de los datos, la información y la comunicación social;
- i) fomentar un pensamiento emancipador que sustente la continuidad del proyecto socialista de nación y enfrente con sentido crítico la ofensiva de la colonización cultural;
- j) potenciar la participación popular en el desarrollo socialista, con particular protagonismo de la juventud y la mujer;
- k) promover prácticas comunicativas que posibiliten transparencia en la información, la rendición de cuenta de los servidores públicos y otras formas de participación democrática con énfasis en los mecanismos de control popular, de conformidad con la legislación vigente;
- l) garantizar el carácter público de los medios fundamentales de comunicación social;
- m) defender la soberanía del Estado sobre el espectro radioeléctrico, de acuerdo con las disposiciones normativas establecidas en esta materia;
- n) estimular el uso inclusivo, ético, responsable y seguro de internet, como vía para la defensa y consolidación de la sociedad socialista y la elevación del bienestar de la población, en el contexto del proceso de transformación digital;
- ñ) alcanzar elevados niveles estéticos y de creatividad en la producción comunicativa del país;
- o) coadyuvar al cumplimiento de la legalidad, el fortalecimiento de la cultura jurídica y la institucionalidad, la defensa del patrimonio público, la protección del medio ambiente y el fomento de la disciplina social;
- p) conservar los fondos patrimoniales de la producción comunicativa del país y facilitar el acceso a ellos;
- q) contribuir a la prevención, el enfrentamiento oportuno y la mitigación de situaciones de crisis;
- r) propiciar de manera articulada el desarrollo de los procesos de formación, preparación y superación de los profesionales de las especialidades afines a la comunicación social;
- s) impulsar la ciencia, la tecnología y la innovación en los procesos comunicacionales;
- t) incentivar el reconocimiento de la sociedad a los profesionales del periodismo y la comunicación social en general, cuya labor se caracterice por su integralidad, alto valor creativo y repercusión pública; y
- u) asegurar que la producción comunicativa nacional se realice con apego a la legalidad y a partir de fuentes lícitas y transparentes de financiamiento.

CAPÍTULO III

DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 8. La información que se intercambia en los procesos de comunicación social ha de ser veraz, objetiva, oportuna, actualizada, contrastable y comprensible.

Artículo 9. Los procesos de comunicación social facilitan a las personas conocer la información que se genere en los órganos, organismos y entidades del Estado, conforme a las regulaciones establecidas.

Artículo 10. La información está sujeta a los límites previstos en la Constitución y las leyes, y en cualquier supuesto se respetan los derechos constitucionales de las personas.

Artículo 11. Las obligaciones derivadas del derecho de las personas de disponer de la información de los sujetos definidos en el Artículo 9 de la presente Ley, no son aplicables a las informaciones personales, excepto en los casos que la ley lo autorice.

Artículo 12. Cuando la solicitud de una información a los sujetos obligados a brindarla, referidos en el Artículo 9 de la presente Ley, resulte omitida o denegada, se puede reclamar de conformidad con los procedimientos legales establecidos.

CAPÍTULO IV DE LOS CONTENIDOS

Artículo 13.1. 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, por cualquiera de los sujetos mencionados en el Artículo 2 de la presente Ley.

2. Los contenidos cumplen los requerimientos siguientes:

- a) Se corresponden con los preceptos establecidos en la Constitución, lo prescrito en los tratados internacionales en vigor para la República de Cuba, la presente Ley y demás disposiciones normativas;
- b) tienen que comprobarse, contextualizarse y contrastarse como garantía de veracidad;
- c) constituyen expresión de apego a la ética y responsabilidad;
- d) promueven la paz, la inclusión, la dignidad y la convivencia social;
- e) protegen el honor, la identidad y la intimidad individual y familiar, así como la imagen, la voz y demás datos personales; y
- f) observan las normas del idioma español.

3. Los contenidos en ningún caso pueden:

- a) Emplearse con el objetivo de subvertir el orden constitucional y desestabilizar el Estado socialista de derecho y justicia social;
- b) sustentar la agresión comunicacional que se desarrolla contra el país;
- c) instigar el terrorismo y la guerra en cualquiera de sus formas y manifestaciones, entre ellas la ciberguerra;
- d) alentar la violencia y el odio entre las personas;
- e) acosar, coaccionar, humillar o discriminar a una persona o grupos, por razones de sexo, género, orientación sexual, identidad de género, edad, origen étnico, color de la piel, creencia religiosa, discapacidad, origen nacional o territorial, o cualquier otra condición o circunstancia personal que implique distinción lesiva a la dignidad humana;
- f) utilizarse para dar tratamiento morboso a accidentes, hechos delictivos, desastres u otros eventos similares;
- g) reflejar o estimular la pornografía, la prostitución, juegos de azar o temas que inciten al uso de drogas, estupefacientes u otras sustancias ilícitas;
- h) apelar al miedo o suscitar conductas agresivas que favorezcan la crueldad, el maltrato a animales, especies en peligro de extinción y la destrucción de bienes culturales, patrimoniales o naturales; y
- i) difamar, calumniar o injuriar a las personas, órganos, organismos y entidades del Estado, organizaciones políticas, de masas y sociales del país.

Artículo 14. El incumplimiento de lo regulado en el artículo precedente implica la exigencia de la responsabilidad, conforme a las leyes y otras disposiciones normativas.

Artículo 15.1. Los contenidos sobre niñas, niños y adolescentes y los que se destinan a estas personas respetan sus derechos, promueven su educación, y fomentan su bienestar y salud física y mental, de acuerdo con lo refrendado en la Constitución y demás disposiciones normativas.

2. En estos contenidos se tiene en cuenta el interés superior de niñas, niños y adolescentes sobre los derechos de cualquier otra persona.

Artículo 16. Los contenidos sobre las personas adultas mayores y los que se dirigen a ellas reconocen sus derechos, contribuyen a elevar su calidad de vida y promueven su autodeterminación, integración y participación social, así como la responsabilidad de las familias y la sociedad con su bienestar.

Artículo 17.1. Los contenidos que abordan la temática de las personas en situación de discapacidad protegen sus derechos, y favorecen la toma de conciencia sobre sus potencialidades como sujetos activos dentro de la sociedad; estos contenidos excluyen cualquier enfoque asistencialista e invalidante.

2. Los medios de comunicación social respetan la dignidad y autonomía de las personas en situación de discapacidad, y contemplan su participación en la construcción de los contenidos como fuentes y voces reconocidas.

3. Para facilitar el acceso de las personas en situación de discapacidad a los contenidos, los medios de comunicación social emplean la lengua de señas cubana y formatos y diseños que lo propician.

Artículo 18.1. Las personas naturales y jurídicas, cuando se consideren injustamente afectadas por contenidos divulgados a través de los medios de comunicación social u otra vía que facilite su conocimiento público, tienen derecho a interesar la rectificación o aclaración de hechos y conceptos referidos en esos contenidos.

2. Los procedimientos y procesos para el ejercicio de lo expuesto en el apartado anterior están previstos en las leyes y en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

TÍTULO II

DE LA GESTIÓN DE LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CAPÍTULO I

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO ORGANIZACIONAL

Artículo 19.1. La comunicación social en las organizaciones posibilita la coordinación y materialización de relaciones entre sus públicos internos y externos, permite afianzar la identidad y la cultura organizacional, así como el consenso de los miembros en torno a sus valores, normas, objetivos estratégicos, planes y proyectos.

2. Los procesos comunicacionales en las organizaciones responden a intereses institucionales, empresariales, sociales u otros, según su misión o la actividad económica o social que desarrollan.

Artículo 20.1. Los máximos directivos de los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, y las organizaciones mediáticas son los responsables de los procesos de comunicación social en sus respectivas esferas de competencia.

2. De acuerdo con lo dispuesto en el apartado precedente, aseguran el diagnóstico, conceptualización, planificación, implementación, control y evaluación de sus procesos de comunicación organizacional.

Artículo 21. Los sujetos referidos en el artículo anterior tienen las obligaciones siguientes:

- a) Asegurar la forma organizativa que demanda la gestión de los procesos de comunicación social;
- b) garantizar los especialistas con las competencias profesionales requeridas para la labor comunicacional;
- c) gestionar la comunicación interna para propiciar un clima favorable, fortalecer la cultura y los valores compartidos por el colectivo de trabajadores y lograr su activa participación en los procesos de la organización;
- d) gestionar la comunicación externa y las acciones de responsabilidad social;
- e) desarrollar las acciones de comunicación social en la comunidad, a partir de los intereses y las características del territorio donde la organización desempeña su actividad;
- f) responder con inmediatez, oportunidad, transparencia y veracidad ante la solicitud de información que realicen los periodistas y directivos de las organizaciones mediáticas en el ejercicio de su función social;
- g) hacer públicas y promover las estrategias de desarrollo que implementan y las disposiciones normativas relacionadas con su actividad;
- h) desarrollar la comunicación de bien público según lo estipulado en la presente Ley;
- i) promover el uso de sitios web, perfiles en redes sociales digitales y otros medios de comunicación social propios para transparentar la gestión de la organización, y fortalecer el vínculo de esta con la población;
- j) establecer el seguimiento a las quejas y peticiones de las personas sobre la gestión de la organización y garantizar las respuestas correspondientes;
- k) incorporar a sus procesos comunicacionales los resultados de la ciencia, la investigación y la innovación;
- l) incluir la comunicación social entre los objetivos de estudio de los programas de capacitación de la organización;
- m) cumplir las disposiciones normativas sobre la propiedad intelectual;
- n) regular y controlar, en el ámbito de su competencia, que los contenidos de los productos comunicativos que se creen, distribuyan o exhiban, cumplan lo regulado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- ñ) planificar el financiamiento para los procesos comunicacionales de su organización.

Artículo 22.1. Los demás actores económicos y sociales son responsables de gestionar sus respectivos procesos de comunicación social, conforme a la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. Los objetivos de estos procesos se ajustan a su objeto o función social, y en lo pertinente, cumplen lo estipulado en el artículo precedente.

Artículo 23. Para el cumplimiento de lo establecido en este capítulo, al máximo directivo de la organización le corresponde además:

- a) Garantizar la aprobación en el órgano de dirección correspondiente del Manual de Gestión de la Comunicación, la Estrategia de Comunicación y el Manual de Identidad Visual, así como la evaluación y control de su cumplimiento;
- b) asesorarse con los especialistas encargados de la gestión de los procesos comunicacionales; y

- c) contribuir al desarrollo de las relaciones públicas, la publicidad y otras formas de promoción de la mercadotecnia, las investigaciones para la comunicación y el mercado, el diseño, la realización audiovisual y otras especialidades y disciplinas propias de la comunicación social.

Artículo 24. Los profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito organizacional tienen derecho a:

- a) Participar en el proceso de planeación estratégica de la organización, su implementación y evaluación;
- b) proyectar las prioridades de comunicación social que se aprueban por la organización;
- c) integrar equipos multidisciplinarios e interdisciplinarios, jurados y comisiones de trabajo que demanden sus conocimientos y experiencias profesionales; y
- d) contratar su servicio profesional a otra organización o forma de gestión económica legalmente constituida, de acuerdo con las disposiciones normativas correspondientes.

Artículo 25. Los profesionales dedicados a la comunicación organizacional tienen la responsabilidad de:

- a) Asesorar a la dirección de su organización sobre la gestión de los procesos de comunicación social;
- b) realizar diagnósticos de comunicación social y auditorías de imagen;
- c) 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;
- d) gestionar la comunicación interna y los contenidos de los medios de comunicación social de la organización;
- e) desarrollar relaciones con los medios de comunicación social en el ámbito mediático y demás públicos externos;
- f) asegurar la elaboración de productos comunicativos diversos;
- g) gestionar la utilización de la Marca País por parte de la organización, según lo regulado en la presente Ley y las disposiciones normativas correspondientes;
- h) organizar la participación en talleres, ferias, congresos, convenciones, concursos y otros eventos;
- i) planificar acciones comunicativas para la promoción y publicidad de los productos y servicios de la organización;
- j) coordinar las acciones de patrocinio que la organización genera o recibe;
- k) participar en la gestión de la protección de los derechos de propiedad intelectual propios de la organización;
- l) intervenir en la toma de decisiones sobre el presupuesto para la gestión de la comunicación en la organización, su ejecución y control; y
- m) respetar las normas éticas y valores que distinguen la profesión.

Artículo 26. Para el desarrollo y fortalecimiento de los procesos de comunicación social, de acuerdo con lo dispuesto en este Capítulo, pueden contratarse servicios de consultoría a organizaciones sociales, entidades estatales e instituciones de carácter público legalmente constituidas con ese fin.

CAPÍTULO II DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO MEDIÁTICO

SECCIÓN PRIMERA

Generalidades

Artículo 27.1. La comunicación social en el ámbito mediático la realizan los medios de comunicación social, cuya misión esencial es producir y compartir contenidos para informar, educar y entretener, conforme a los fines de la sociedad socialista.

2. En este ámbito existen medios fundamentales de comunicación social y otros medios.

Artículo 28.1. Los medios fundamentales de comunicación social son las organizaciones mediáticas que tienen un carácter estratégico en la construcción del consenso, cumplen funciones de servicio público y constituyen mediadores políticos, ideológicos y socioculturales.

2. Abarcan a las agencias de noticias, la radio, la televisión y medios de comunicación social impresos y digitales, que son de propiedad socialista de todo el pueblo o de las organizaciones políticas, de masas y sociales, y no pueden ser objeto de otro tipo de propiedad, de acuerdo con lo preceptuado en la Constitución.

3. Los medios fundamentales de comunicación social estimulan la participación popular en el desarrollo económico, social y cultural del país, visibilizan con transparencia la gestión estatal y el ejercicio de la democracia socialista, afianzan los valores y la identidad de la nación y movilizan la acción social para la defensa de los intereses del pueblo.

Artículo 29.1. Los otros medios de comunicación social con presencia en el ámbito mediático, no considerados en el artículo anterior, tienen objetivos y perfil editorial específicos, en correspondencia con la misión o la actividad económica o social que desarrolla su titular.

2. Pueden pertenecer a órganos, organismos y entidades del Estado, organizaciones políticas, de masas y sociales, formas asociativas o a otros actores económicos y sociales legalmente reconocidos, los cuales responden por la gestión, producción y distribución de sus contenidos.

3. Estos medios, en cualquier supuesto, funcionan como complemento comunicacional de la misión o la actividad económica o social de su titular, y en tal sentido:

- a) No pueden sostenerse con conceptos organizativos y contenidos que violen los límites de su perfil editorial, ni a partir de estructuras y recursos humanos, materiales y financieros que excedan las necesidades de la actividad comunicativa aprobada; y
- b) garantizan su gestión como organizaciones mediáticas, cuyo rol no puede ser idéntico o similar al que desempeñan en la sociedad los medios fundamentales de comunicación social.

4. Se excluye la creación de estos medios cuando se propone su gestión como la actividad constitutiva del objeto social o proyecto de trabajo de un actor económico no estatal.

Artículo 30. Los titulares de todos los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen la obligación de inscribirlos en los registros nacionales habilitados a tales efectos, a partir de lo regulado en la presente Ley, su disposición normativa reglamentaria y la legislación vigente.

Artículo 31. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático y sus profesionales desempeñan sus funciones en un ambiente creativo y de discusión de ideas

para contribuir al cumplimiento de su política editorial y responder a los intereses de sus audiencias, de conformidad con lo establecido en la presente Ley.

Artículo 32. Los medios de comunicación social en el ámbito mediático tienen la obligación de:

- a) Definir su política editorial y controlar su ejecución;
- b) cumplir su perfil editorial con veracidad, transparencia y observancia de la carta de estilo y otras normas internas para su producción de contenidos;
- c) generar procedimientos públicos de autorregulación que permitan desempeñar sus funciones con responsabilidad y apego a los principios éticos;
- d) cumplir las regulaciones sobre la protección del derecho de autor;
- e) responder a las reclamaciones de las personas naturales y jurídicas que se consideren injustamente afectadas por contenidos publicados;
- f) asumir la reparación pública en el orden material o moral, de las personas naturales y jurídicas que la reclamen en el ámbito administrativo o judicial, si así se decide en el correspondiente proceso;
- g) respetar el derecho a la presunción de inocencia de los imputados y acusados; y
- h) asegurar que los productos comunicativos nacionales o extranjeros a publicar respeten lo estipulado en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

2. A los efectos de lo previsto en el inciso e) del apartado anterior, estos medios de comunicación social conservan las informaciones y los programas publicados, y tienen la obligación de facilitarlos a las personas naturales y jurídicas que se consideren injustamente afectadas por estos contenidos, para su presentación como prueba en las reclamaciones, los procedimientos administrativos y los procesos judiciales que promuevan.

3. Los procedimientos para garantizar el cumplimiento de lo establecido en el apartado precedente se regulan en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

Artículo 33. Los medios fundamentales de comunicación social, además, tienen las responsabilidades siguientes:

- a) Privilegiar en sus agendas, según perfil editorial, los contenidos que respondan a los intereses y prioridades de la nación y las necesidades comunicativas de las audiencias;
- b) actuar con inmediatez, oportunidad y previsión estratégica, de acuerdo con las particularidades de su perfil editorial y producción comunicativa;
- c) garantizar en su gestión el reflejo crítico de la realidad y el ejercicio de la opinión sobre la base de la investigación y el análisis responsable;
- d) asegurar la participación ciudadana en la gestión de los contenidos, incluidos el debate sobre asuntos de interés de la sociedad y acciones comunicativas que propicien el ejercicio del control popular;
- e) controlar y evaluar la calidad, diversidad e impacto de su producción comunicativa;
- f) priorizar en su gestión de contenidos los que contribuyen a la educación de las audiencias y al fomento en ellas de un pensamiento crítico, de igualdad social, no discriminatorio y descolonizador;
- g) jerarquizar la producción de propuestas comunicativas dirigidas al entretenimiento, que promuevan con ética y responsabilidad el bienestar personal y colectivo;
- h) implementar estrategias y proyectos que incrementen sistemáticamente el alcance y la visibilidad de sus contenidos en el ciberespacio;
- i) estimular la creatividad y elevar el nivel estético de sus productos comunicativos;
- j) asegurar el funcionamiento de los consejos editoriales y de programación y de otros espacios de diálogo profesional;

- k) potenciar la gestión de la ciencia, la tecnología y la innovación en sus procesos de comunicación social;
- l) promover la participación de las personas en la elaboración, implementación y evaluación de las políticas públicas, como parte de los procesos de control popular;
- m) ponderar la generación de contenidos dirigidos a niñas, niños, adolescentes, jóvenes y personas adultas mayores;
- n) conservar sus fondos patrimoniales y facilitar el acceso a ellos, con énfasis en los que constituyen memoria histórica de la nación;
- ñ) educar a las audiencias en el conocimiento de las funciones sociales de la ciencia, la tecnología y la innovación;
- o) lograr en los espacios destinados a promociones la difusión coherente de contenidos con fines políticos, de bien público, de autopromoción y comerciales, en concordancia con la función de servicio público de estos medios;
- p) garantizar los procesos de investigación social que demandan la producción de contenidos y su evaluación; y
- q) desarrollar relaciones de cooperación con otros medios nacionales e internacionales.

Artículo 34. El director de cada medio fundamental de comunicación social es el máximo responsable del cumplimiento de su política editorial y de asegurar la participación de sus profesionales y las audiencias en la gestión de las prioridades de esa política.

Artículo 35. Los periodistas y demás profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito mediático tienen, de acuerdo con sus funciones y en lo pertinente, los derechos siguientes:

- a) Realizar, en el marco de la legalidad, las acciones profesionales necesarias para obtener la información veraz, objetiva y oportuna que demanda el cumplimiento de sus funciones;
- b) participar en la gestión editorial de su medio;
- c) denunciar aquellos actos de personas u organizaciones que ofrezcan contenidos erróneos, obstaculicen el acceso a la información o limiten el cumplimiento de sus funciones;
- d) proteger públicamente la identidad de la fuente que haya solicitado permanecer anónima, en cumplimiento de los preceptos éticos de la profesión; y
- e) realizar obras de colaboración periodística fuera de las funciones y deberes correspondientes a su empleo, según lo estipulado en la legislación vigente.

Artículo 36. Los periodistas y demás profesionales que gestionan la comunicación social en el ámbito mediático tienen, de acuerdo con sus funciones y en lo pertinente, los deberes siguientes:

- a) Informar con inmediatez, coherencia, precisión y apego a la verdad;
- b) observar las normas de verificación, contextualización y contrastación de la información a utilizar;
- c) contar con el consentimiento de las personas para la grabación de sus declaraciones;
- d) abstenerse de aceptar contribuciones económicas o cualquier beneficio personal que comprometan su ética y el prestigio del medio que representan;
- e) no realizar colaboración periodística u otro aporte editorial a medios de comunicación social cuyos contenidos contravengan la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas; y
- f) asegurar que su obra profesional y proyección social sean consecuentes con la política editorial de su medio.

SECCIÓN SEGUNDA

**De la gestión económica de los medios de comunicación social
en el ámbito mediático**

Artículo 37.1. Los medios fundamentales de comunicación social se financian esencialmente por el presupuesto del Estado y por el de las organizaciones políticas, sociales y de masas, según corresponda.

2. Estos medios pueden asumir diferentes formas de gestión económica, de acuerdo con lo previsto en la legislación vigente para su tipo de propiedad.

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.

2. Para que un medio fundamental de comunicación social se beneficie con lo regulado en el apartado precedente, requiere el aval de su titular y la aprobación de los organismos de la Administración Central del Estado de acuerdo con sus respectivas competencias.

Artículo 39. Los otros medios de comunicación social descritos en este ámbito sostienen su producción comunicativa sobre fuentes lícitas y transparentes de financiamiento, cuya procedencia no tenga como objetivo subvertir el orden constitucional establecido en el país.

SECCIÓN TERCERA

De la prensa extranjera

Artículo 40. El Estado cubano favorece la presencia en el país de los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales, y propicia las condiciones para su trabajo, de conformidad con las disposiciones normativas vigentes.

Artículo 41.1. Los medios de la prensa extranjera para realizar trabajos periodísticos en Cuba, de manera permanente o temporal, se acreditan ante el Ministerio de Relaciones Exteriores.

2. Igual procedimiento se establece para sus corresponsales, ya sean ciudadanos cubanos residentes o no en el territorio nacional o extranjeros que residan de forma permanente o temporal, o estén de tránsito por el país.

Artículo 42. La acreditación ante el Ministerio de Relaciones Exteriores autoriza a los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales, a realizar actividades vinculadas al perfil del trabajo de prensa.

Artículo 43. Los medios de la prensa extranjera y sus corresponsales nacionales y extranjeros, acreditados permanentemente ante el Ministerio de Relaciones Exteriores, cumplen las obligaciones fiscales y tributarias de acuerdo con su trabajo profesional.

Artículo 44. El Ministerio de Relaciones Exteriores atiende, coordina y regula lo concerniente al trabajo de la prensa extranjera en el país.

CAPÍTULO III

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL ÁMBITO COMUNITARIO

Artículo 45.1. La comunicación social en el ámbito comunitario, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales, se distingue por la actuación protagónica de las personas en las prácticas y procesos comunicativos, y la capacidad de promover la transformación en función del desarrollo humano sostenible sobre la base de intereses comunes.

2. Se sustenta en la participación popular y de múltiples actores en la materialización de aspiraciones de la colectividad, así como en la identificación e implementación de alternativas de solución a sus demandas y problemas.

3. En su expresión en el espacio local abarca la gestión de los procesos comunicacionales por parte de las personas, órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, otras formas asociativas, las organizaciones mediáticas, los proyectos socioeconómicos, artísticos, literarios y socioculturales, y demás actores económicos y sociales que coexisten en la comunidad.

Artículo 46. Los procesos de comunicación comunitaria a nivel local:

- a) Consolidan el diálogo entre todos los actores y estimulan su acción transformadora con una visión integral;
- b) contribuyen a fortalecer la autonomía del municipio, de conformidad con lo preceptuado en la Constitución y las leyes;
- c) afianzan la identidad, los valores, la historia local, las tradiciones, los símbolos y el patrimonio cultural de la comunidad desde una perspectiva emancipadora y descolonizadora;
- d) refuerzan el liderazgo del delegado a la Asamblea Municipal del Poder Popular y su papel en la comunicación comunitaria;
- e) propician la interrelación de los distintos actores en el ejercicio de gobierno; y
- f) fomentan la transparencia y el control popular de la gestión gubernamental y de los diferentes actores económicos.

Artículo 47. En la gestión de la comunicación comunitaria resulta indispensable la articulación de los órganos locales del Poder Popular, las organizaciones de masas y sociales, los medios fundamentales de comunicación social que jerarquizan en sus contenidos la vida en la comunidad y las personas y grupos, entre ellos los que sobresalen por su actividad en el entorno.

Artículo 48.1. Los intereses de la población, sus relaciones sociales y las prioridades estratégicas del territorio constituyen la esencia de los procesos de comunicación social en el ámbito comunitario que desarrollan la Asamblea Municipal del Poder Popular, el Consejo de la Administración y los consejos populares.

2. Para su aseguramiento, establecen vínculos orientados a potenciar las capacidades propias e incentivar la iniciativa y amplia participación de la población en el desarrollo integral de las ciudades, pueblos, barrios, poblados y zonas rurales que componen el municipio.

Artículo 49. Con la finalidad de sostener el diálogo permanente con la población y su participación en la gestión de gobierno, la Asamblea Municipal del Poder Popular, el Consejo de la Administración y los consejos populares, como parte de sus procesos y acciones de comunicación social, favorecen en los espacios públicos físicos y digitales:

- a) El desarrollo de prácticas comunicacionales que estimulen la transformación material y espiritual de la comunidad;
- b) el papel activo de la población en la gestión de los procesos de comunicación comunitaria;
- c) el fomento de habilidades y capacidades en las personas para elaborar, compartir e interpretar contenidos sobre la vida de la comunidad, a partir de la integración de los diversos actores;
- d) el empleo responsable de las tecnologías de la información y la comunicación para el intercambio de ideas, opiniones, sentidos y significados en beneficio de la comunidad y sus intereses;

- e) la educación para la comunicación de la población con sentido crítico que estimule su actuación en la transformación del entorno local;
- f) la creación, funcionamiento, control y evaluación de los canales de comunicación requeridos para asegurar oportunamente la información a la población sobre las decisiones de interés general que adoptan los órganos del Poder Popular;
- g) la información relacionada con los trámites a realizar y los servicios que están a disposición de la población, así como el esclarecimiento de sus dudas u opiniones por parte de las direcciones administrativas ubicadas en el territorio;
- h) la atención y el análisis de las propuestas de la población acerca de proyectos de desarrollo local y el estímulo a su participación en la concepción, implementación y evaluación de los mismos;
- i) el conocimiento público de los datos y la información acerca de los principales programas de desarrollo de la localidad y la sociedad en general, conforme a las regulaciones establecidas;
- j) la organización de consultas sobre importantes asuntos económicos y sociales para la concepción y ejecución de sus estrategias de desarrollo;
- k) el intercambio con la población sobre el estado de la gestión y las soluciones a los planteamientos expuestos en reuniones de rendición de cuenta y despachos de los delegados a la Asamblea Municipal del Poder Popular;
- l) la socialización de los resultados de las acciones de control y fiscalización de las comisiones permanentes de trabajo y su seguimiento;
- m) el vínculo de la población con los medios fundamentales de comunicación social existentes en el territorio; y
- n) los datos e información referidos a la proyección, aprobación y utilización del presupuesto municipal.

Artículo 50. Las acciones de comunicación social asociadas a las estrategias y los proyectos de desarrollo de cada territorio contribuyen a fortalecer su identidad y diversidad cultural, articular esfuerzos de los actores implicados, motivar a la población y estimular su participación, pensamiento crítico y sentido de pertenencia.

CAPÍTULO IV

DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL EN EL CIBERESPACIO

Artículo 51. Los sujetos referidos en el Artículo 2 cuando generan, seleccionan, modifican, interactúan y publican contenidos digitales en las diferentes plataformas en el ciberespacio tienen la obligación de:

- a) Cumplir lo dispuesto en los artículos 13; 14; 15; 16 y 17 de la presente Ley, así como lo establecido a tales efectos en otras disposiciones normativas;
- b) responder por los contenidos que generan, seleccionan, modifican, interactúan y publican;
- c) implementar, e informar a los usuarios, los procedimientos de autorregulación que eviten publicaciones violatorias de lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas sobre este particular;
- d) proporcionar bloqueadores efectivos para contenidos no deseados que garanticen el derecho de las personas a elegir el contenido de su interés;
- e) proteger los contenidos y su uso por terceros, tanto nacionales como extranjeros, salvo que medie autorización expresa de los usuarios; el consentimiento siempre es revocable por el usuario o autoridad competente;

- f) extender la protección referida en el inciso d) a cualquier tipo de programa o aplicación informática nacional que intente recopilar contenidos almacenados en los dispositivos del usuario;
- g) informar y obtener el consentimiento de las personas para la instalación de los pequeños archivos de almacenamiento, que se colocan en sus navegadores con el fin de captar datos e información sobre ellas;
- h) prohibir contenidos que justifiquen y reproduzcan el ciberacoso, entendido este como el abuso en línea destinado a intimidar, atemorizar, enfadar o humillar a cualquier persona; y
- i) no permitir el uso de imágenes, textos, audios y videos ya existentes para crear nuevos contenidos que sean violatorios de lo estipulado en la presente Ley.

Artículo 52. Los órganos, organismos y entidades del Estado y los medios fundamentales de comunicación social gestionan la comunicación social en el ciberespacio para:

- a) Contribuir a la construcción colectiva de las políticas públicas;
- b) generar contenidos para los programas y aplicaciones informáticas desarrollados en el país con el objetivo de favorecer la soberanía tecnológica;
- c) respaldar proyectos que promuevan y preserven los legados sociales, culturales e identitarios de la nación;
- d) 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;
- e) atender y responder las quejas y peticiones de las personas;
- f) producir y divulgar contenidos digitales propios del entorno local y nacional, con niveles crecientes de visibilidad y el aporte de la participación ciudadana;
- g) coordinar y propiciar alianzas que fortalezcan la convergencia mediática y la colaboración en la gestión de contenidos y servicios en el ciberespacio, como parte de la transformación digital; y
- h) promover la investigación, el desarrollo y la innovación en la generación y socialización de contenidos digitales.

Artículo 53. Los contenidos digitales y su empleo en programas y aplicaciones informáticas, videojuegos y otros productos y servicios informáticos, se ajustan a lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas.

Artículo 54. Los operadores y proveedores de servicios públicos de telecomunicaciones y los proveedores de servicios de alojamiento y hospedaje de las tecnologías de la información y la comunicación, participan en el control y la supervisión de lo regulado en la presente Ley y en las disposiciones normativas del Ministerio de Comunicaciones sobre esta materia, y cuando se detecten violaciones notifican a los responsables de estas para su eliminación y ejecutan las medidas que le correspondan.

CAPÍTULO V DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Artículo 55.1. La comunicación política legitima las ideas, los conceptos, los valores y los símbolos relacionados directa o indirectamente con el poder político, su ejercicio y consolidación.

2. Los procesos de comunicación política, en correspondencia con los principios declarados en el Artículo 5 de la presente Ley, son expresión del pensamiento revolucionario del pueblo y su acción transformadora como sujeto social para fortalecer el sistema

político cubano y avanzar en la construcción de la sociedad socialista, con apego a los postulados refrendados en la Constitución.

3. En estos procesos participan las personas, grupos, organizaciones y el Estado mediante un diálogo reflexivo y deliberativo para afianzar la ideología y la democracia socialistas, preservar la independencia, la soberanía, la identidad y la cultura de la nación e impulsar su prosperidad y desarrollo sostenible.

Artículo 56. La comunicación política integra contenidos que promueven el conocimiento de la historia, la teoría y la práctica revolucionaria, sus referentes ideológicos y principios, y contribuyen a la formación del consenso, la opinión pública y la participación popular.

Artículo 57. Las acciones de comunicación política en los espacios públicos físicos y digitales se ejecutan en lo esencial a través de:

- a) El contacto directo y el diálogo permanente con las personas en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario;
- b) procesos educacionales, artísticos, literarios, científicos y culturales;
- c) contenidos producidos y publicados por los medios de comunicación social;
- d) el uso de elementos simbólicos; y
- e) el aporte de las personas en su condición de sujetos activos que pueden generar y socializar contenidos.

Artículo 58.1. 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.

2. Para la gestión de la comunicación política conforme a lo regulado en la presente Ley y demás disposiciones normativas, los sujetos mencionados en el apartado anterior planifican los recursos humanos, materiales y financieros requeridos.

CAPÍTULO VI DE LA COMUNICACIÓN DE BIEN PÚBLICO

Artículo 59.1. La comunicación de bien público es la forma de producción comunicativa, sin ánimo de lucro, que responde a necesidades educativas, sociales y culturales de las personas, las familias, la comunidad y la sociedad en su conjunto.

2. Con la comunicación de bien público se orienta y educa sobre diversos intereses y problemáticas sociales, con la finalidad de generar cambios de actitud de manera consciente.

Artículo 60. Los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y las organizaciones mediáticas desarrollan las acciones de comunicación de bien público en correspondencia con sus funciones y objetivos, para lo cual aseguran los recursos humanos, materiales y financieros requeridos.

Artículo 61.1. Los organismos de la Administración Central del Estado programan cada año las campañas nacionales de comunicación de bien público que dan respuesta desde su sector a los intereses del país.

2. En esa planificación se especifican los objetivos de cada campaña, los destinatarios, el período de ejecución, las acciones de comunicación interna con sus trabajadores para sensibilizarlos con el tema, el plan de medios de comunicación social a emplear y otras acciones, los diferentes organismos a implicar y el costo previsible.

3. El plan anual con las campañas nacionales de comunicación de bien público de los organismos de la Administración Central del Estado se aprueba por el Consejo de Ministros.

Artículo 62. Los mensajes de bien público se eximen de pago por costo de inserción en los medios fundamentales de comunicación social.

Artículo 63. El sistema empresarial y otros actores económicos desarrollan la comunicación de bien público como parte del cumplimiento de sus acciones de responsabilidad social.

CAPÍTULO VII DE LA COMUNICACIÓN DE CRISIS

Artículo 64.1. La comunicación de crisis consiste en la 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.

Artículo 65.1. Los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y los medios fundamentales de comunicación social gestionan la comunicación de crisis con veracidad, objetividad y oportunidad, a partir de un plan que se concibe de acuerdo con sus particularidades.

2. La aprobación e implementación de este plan es responsabilidad del órgano de dirección correspondiente, en coordinación con las autoridades pertinentes.

Artículo 66.1. El plan para la gestión de la comunicación de crisis tiene enfoque preventivo y define riesgos potenciales, posibles públicos implicados y la producción de mensajes para ellos, recursos humanos, materiales y financieros disponibles, acciones comunicativas y medios, canales y soportes a emplear, formación y entrenamiento, evaluación de impacto y valoración integral posterior a la crisis.

2. La implementación del plan la dirige el máximo directivo de la organización, y en ella participan profesionales de la comunicación social y los responsables de la atención a los asuntos identificados como potenciales riesgos.

3. El plan de comunicación de crisis se estudia, comprueba, ensaya y actualiza periódicamente; para su aseguramiento se define en el presupuesto el costo de implementación.

Artículo 67. La gestión de la comunicación social en situaciones excepcionales y de desastre se realiza en correspondencia con la legislación especial establecida.

CAPÍTULO VIII DEL DISEÑO DE COMUNICACIÓN VISUAL E INDUSTRIAL

Artículo 68. El diseño de comunicación visual e industrial como actividad profesional:

- a) Actúa en todos los ámbitos de la comunicación social;
- b) es expresión de la cultura, la historia y los valores de la nación;
- c) aporta al posicionamiento de ideas y símbolos;
- d) impacta en la prosperidad individual y colectiva, y en el desarrollo político, económico, social y cultural del país; y
- e) resulta un componente imprescindible de la calidad y promoción de productos y servicios competitivos, portadores de identidad, para su inserción en el mercado interno y externo.

Artículo 69. Para el ejercicio del diseño se requiere la inscripción obligatoria del profesional en el registro oficial correspondiente.

Artículo 70. Las regulaciones para el desempeño del diseño de comunicación visual e industrial se establecen en las disposiciones normativas sobre el tema.

CAPÍTULO IX
DE LA IMAGEN Y MARCA PAÍS DE LA REPÚBLICA DE CUBA

SECCIÓN PRIMERA

Imagen Cuba

Artículo 71.1. La imagen Cuba es reflejo de la identidad, la cultura y la realidad cotidiana de la nación, proyectada de manera armónica e integrada hacia el interior y el exterior del país para que sea percibida por los públicos.

2. La construcción de la imagen Cuba es un proceso consciente, intencional y voluntario, al que aportan los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales, los medios de comunicación social, los actores económicos y sus productos y servicios, el pueblo, sus artistas e intelectuales, deportistas, hombres y mujeres de ciencia y demás actores sociales.

Artículo 72. El Instituto de Información y Comunicación Social es la autoridad facultada para coordinar de manera integrada y multisectorial las políticas y regulaciones sobre la imagen Cuba.

SECCIÓN SEGUNDA

Marca País

Artículo 73.1. Se considera Marca País de la República de Cuba, en lo adelante Marca País, al signo gráfico oficial indicativo de la identidad y procedencia nacional que constituye expresión de la imagen país y cuya titularidad corresponde al Estado cubano.

2. Es competencia del Consejo de Ministros la aprobación de la Marca País.

Artículo 74.1. El Instituto de Información y Comunicación Social es el organismo de la Administración Central del Estado encargado de la gestión de la Marca País.

2. En correspondencia con lo establecido en el apartado anterior, el Instituto de Información y Comunicación Social dispone del Consejo de la Marca País, ente facultado para autorizar el uso de este signo y ejercer su promoción, protección, administración, control y defensa en el territorio nacional y en el extranjero.

CAPÍTULO X

DE LA PUBLICIDAD Y EL PATROCINIO

SECCIÓN PRIMERA

Disposiciones generales

Artículo 75.1. El Sistema de Comunicación Social del país reconoce el ejercicio de la publicidad y el patrocinio en cualquier soporte, físico o digital, de acuerdo con las regulaciones establecidas en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

2. Las relaciones y obligaciones que se establecen en los procesos de ejecución de la publicidad y el patrocinio se formalizan mediante contrato, previa aprobación del órgano de dirección o estructura equivalente de cada una de las partes.

3. El desarrollo de la publicidad y el patrocinio tiene lugar a partir de fuentes lícitas y transparentes de financiamiento que puedan ser auditables, y cuya procedencia no tenga como objetivo subvertir el orden constitucional establecido en el país.

SECCIÓN SEGUNDA

De la publicidad

Artículo 76. La publicidad es la forma de producción comunicativa, con fines comerciales, que desarrollan los diferentes actores económicos legalmente reconocidos en el país como parte de su plan de mercadotecnia.

Artículo 77.1. La publicidad respeta la identidad histórica y cultural del pueblo cubano, salvaguarda los valores de la sociedad socialista, promueve la inclusión, así como los intereses nacionales y de los distintos actores económicos.

2. La gestión de la publicidad favorece el desarrollo de la economía y la sociedad y tiene los objetivos siguientes:

- a) Contribuir a la orientación del consumo y aportar a la formación de una cultura de consumo responsable;
- b) potenciar el conocimiento y la imagen de productos, servicios, marcas, bienes culturales y destinos turísticos;
- c) posibilitar la promoción de productos y servicios nacionales para su exportación; y
- d) ofrecer datos e información veraz sobre las propiedades y ventajas de un producto o servicio, las marcas comerciales y otros signos distintivos.

Artículo 78. Los anunciantes, productores y difusores de contenidos publicitarios, además de cumplir lo regulado en los artículos 13; 14; 15; 16 y 17 de la presente Ley, tienen la responsabilidad de:

- a) Respetar los símbolos patrios y las imágenes de próceres y personalidades históricas, los cuales no pueden emplearse en este tipo de mensajes;
- b) reflejar la diversidad y representatividad de la sociedad cubana en el diseño y realización de los productos comunicativos de una campaña o acción con fines comerciales;
- c) no presentar a la mujer de manera degradante o vejatoria, asociada a patrones socio-culturales estereotipados que violen sus derechos;
- d) garantizar la veracidad y correspondencia del mensaje publicitario con las cualidades de las marcas, los productos y los servicios que se promuevan;
- e) impedir mensajes que atenten contra la seguridad de las personas y la protección del medio ambiente;
- f) emplear el idioma español, excepto cuando los mensajes publicitarios se destinen a mercados y públicos internacionales que lo precisen;
- g) asegurar que los anuncios de bebidas alcohólicas, tabacos y cigarrillos se elaboren y difundan de acuerdo con las regulaciones establecidas a tales efectos; y
- h) cumplir otros requerimientos que se dicten en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio, así como por el Instituto de Información y Comunicación Social.

Artículo 79.1. Intervienen en el proceso publicitario:

- a) El anunciante: persona natural o jurídica, nacional o extranjera, en interés de la cual se realiza la publicidad;
- b) la agencia: entidad estatal o institución de carácter público legalmente constituida con ese fin, que se dedica de manera profesional y organizada a prestar servicios de publicidad a un anunciante;
- c) el creativo: persona natural registrada y autorizada que asume profesionalmente el encargo de un anunciante o agencia para generar productos publicitarios; y
- d) los medios: personas jurídicas que, de manera habitual y organizada, debidamente aprobadas por la autoridad competente, se dedican a la difusión de publicidad a través de los medios de comunicación social cuya titularidad ostentan.

2. Los sujetos referidos en el apartado anterior asumen la responsabilidad social y jurídica correspondiente a su actuación.

Artículo 80. Las entidades que operan en el país aseguran que las acciones publicitarias realizadas en el extranjero, a favor de productos, servicios o marcas comerciales nacionales, cumplan lo establecido en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

Artículo 81.1. La radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios de comunicación social impresos y digitales pueden insertar publicidad en correspondencia con su perfil editorial y forma de gestión económica, previa autorización del Instituto de Información y Comunicación Social.

2. Se exceptúan de lo establecido en el apartado anterior las publicaciones especializadas dirigidas a niñas, niños y adolescentes.

Artículo 82.1. La radio, la televisión, las agencias de noticias y los medios impresos y digitales que reciban la autorización para la inserción de publicidad se obligan a cumplir, según sus características, los límites de tiempo o espacio establecidos para la difusión publicitaria en la disposición normativa reglamentaria específica de la presente Ley y demás disposiciones complementarias sobre esta materia.

2. De igual modo, garantizan que en la contratación de tiempos o espacios para la difusión publicitaria se prioricen los intereses nacionales y no se favorezca a un anunciante en detrimento de los demás.

Artículo 83.1. En el caso específico de la radio y la televisión, la publicidad solo se ubica en bloques entre programas en los canales televisivos, y entre programas y segmentos de programas en las emisoras radiales; en ambos medios se corresponde con lo aprobado en la parrilla de programación.

2. Esta inserción de publicidad tiene como prohibiciones:

- a) La interrupción de los programas y de la transmisión o retransmisión de los espectáculos culturales y actividades deportivas; y
- b) su inclusión en la programación dirigida a niñas, niños y adolescentes y en los noticieros y demás espacios informativos.

Artículo 84.1. A los efectos de esta Ley, se considera publicidad ilícita aquella que, en cualquier formato o soporte, viole lo establecido en la Constitución, la presente Ley y demás disposiciones normativas relacionadas con este particular.

2. Dentro de estas formas ilícitas se encuentran la publicidad engañosa, la encubierta, la desleal, la comparativa, la abusiva o directa y la que infringe normas reguladoras de productos, servicios o actividades específicas.

SECCIÓN TERCERA

Del patrocinio

Artículo 85.1. El patrocinio es la relación de intercambio a través de la cual el patrocinado recibe de una persona u organización un aporte financiero, de bienes o servicios y, como contrapartida, el patrocinador obtiene notoriedad y difusión de su nombre, marca, producto o servicio.

2. En la relación contractual que ampara este vínculo público, como se regula en el Artículo 75, apartado 2, se definen las obligaciones y los requisitos que cumplen el patrocinador y el patrocinado.

Artículo 86.1. El patrocinador no puede inmiscuirse, ni decidir o influir en el desarrollo de la actividad del patrocinado, y este tiene la obligación de impedir que ello ocurra.

2. De incumplirse lo dispuesto en el apartado anterior, tanto el patrocinador como el patrocinado responden por su actuación ante la instancia administrativa o judicial según corresponda.

Artículo 87. Los espectáculos, actividades y eventos infantiles, culturales, deportivos y científicos no pueden patrocinarse por marcas de productos o servicios prohibidos o restringidos, de acuerdo con lo establecido en la presente Ley, su disposición normativa reglamentaria sobre el ejercicio de la publicidad y el patrocinio y demás disposiciones complementarias sobre esta materia.

Artículo 88. Para recibir patrocinio, los programas de la radio y la televisión se obligan a cumplir lo estipulado en la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria específica.

Artículo 89.1. El mecenazgo es una forma de patrocinio en la que una persona u organización, sin fines lucrativos y de modo altruista, realiza una contribución o donación, financiera o de otro tipo, a una causa cultural, científica o social.

2. El objeto y el alcance de las acciones de mecenazgo en beneficio de actividades culturales, científicas u otras de carácter social se fijan en la relación contractual que se acuerda a tales efectos.

CAPÍTULO XI

DE LA COMUNICACIÓN EN LA VÍA PÚBLICA O EXTERIORES

Artículo 90.1. La comunicación en la vía pública o exteriores es aquella que se realiza en estos espacios por los órganos, organismos y entidades del Estado, las organizaciones de masas y sociales y demás actores económicos y sociales, para compartir mensajes con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales.

2. La exposición de vallas, carteles, colgantes, banderolas, lumínicos y otros medios de comunicación social en soportes estáticos y móviles en cualquier vía, parte o tramo de ella, adosados a fachadas o perpendicular a estas, tributa de forma coherente a la identidad visual y estética del entorno.

Artículo 91.1. La comunicación en la vía pública o exteriores se ejecuta de modo diferenciado y ordenado, según la zona de emplazamiento, los medios y tipos de mensajes, acorde a lo establecido en la presente Ley, sus disposiciones normativas reglamentarias y la legislación vigente.

2. En correspondencia con lo anterior, para proceder a la colocación en la vía pública o exteriores de estos mensajes se requiere:

- a) La aprobación de la autoridad facultada en temas de ordenamiento territorial y urbanismo;
- b) la aprobación de su contenido por parte de la autoridad facultada por el Instituto de Información y Comunicación Social; y
- c) el pago de los tributos de conformidad con lo establecido en la legislación vigente.

CAPÍTULO XII

DE LA INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN EN LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 92.1. La investigación científica y la innovación son pilares que fomentan el desarrollo del Sistema de Comunicación Social en un contexto en permanente cambio.

2. La materialización de lo anterior exige:

- a) La realización de estudios encaminados a ampliar y actualizar los conocimientos sobre la comunicación social;
- b) la gestión de proyectos de investigación, desarrollo e innovación y la incorporación de sus resultados a la práctica comunicativa;

- c) la integración de grupos multidisciplinarios, comités de expertos y consejos técnico-asesores para la investigación y desarrollo de modelos de comunicación social que respondan a los intereses del Estado y de la sociedad en general;
- d) la creación de laboratorios de comunicación social;
- e) el desarrollo de investigaciones científicas dirigidas a la caracterización de los públicos de las diversas organizaciones, y a profundizar en los hábitos de vida y el consumo cultural y de medios de la población;
- f) la publicación de bibliografía científica que sistematice la teoría y la práctica de la comunicación social en el país;
- g) el fortalecimiento del vínculo entre la producción académica y las necesidades del ejercicio profesional y de la sociedad;
- h) la utilización de los resultados de los procesos de investigación científica e innovación para la conceptualización, planificación, implementación y evaluación de políticas, programas, estrategias, campañas y planes de comunicación y su aseguramiento integral;
- i) el estudio de la comunicación comunitaria y su papel transformador en la sociedad socialista;
- j) la indagación científica en torno a la relación entre los diferentes lenguajes y la comunicación;
- k) el desarrollo de investigaciones de mercado para la toma de decisiones asociadas a la conceptualización, elaboración e implementación de acciones de mercadotecnia;
- l) la concreción de estudios sobre valores intangibles de instituciones y empresas, tales como identidad, cultura, imagen, responsabilidad social y reputación;
- m) la realización de investigaciones sobre los procesos comunicacionales en el ciberespacio, con énfasis en el alcance y la visibilidad de los contenidos nacionales y la interacción en redes sociales;
- n) el estudio del desarrollo e impacto de la inteligencia artificial en la comunicación social; y
- ñ) la investigación de temas relativos a la comunicación de crisis y la gestión de riesgos, entre ellos la comunicación en situaciones excepcionales y de desastre.

CAPÍTULO XIII DE LA FORMACIÓN, PREPARACIÓN Y SUPERACIÓN EN COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 93.1. La formación, la preparación y la superación constituyen procesos estratégicos para el funcionamiento del Sistema de Comunicación Social del país.

2. Estos procesos se realizan de forma articulada entre instituciones de Educación y Educación Superior, escuelas ramales y centros de capacitación, centros de investigación, entidades de ciencia, tecnología e innovación, organizaciones profesionales, el Instituto de Información y Comunicación Social y otros órganos y organismos autorizados.

Artículo 94. La formación continua de los profesionales de las carreras de periodismo, comunicación social y otras especialidades afines es responsabilidad de las instituciones de la Educación Superior.

Artículo 95. Los organismos formadores en los diferentes niveles de enseñanza incluyen y perfeccionan en sus planes de estudio los contenidos referidos a la temática comunicacional, según corresponda.

Artículo 96. Los órganos, organismos y entidades del Estado, en el ejercicio de sus funciones y atribuciones, planifican y realizan acciones con sus directivos, especialistas

y trabajadores en general, grupos sociales y la población con la que interactúan, a fin de ampliar sus conocimientos sobre comunicación social.

Artículo 97. El Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones:

- a) Desarrolla y coordina acciones que fortalezcan la cultura ciudadana sobre el derecho a la información y la comunicación social;
- b) participa en los procesos de educación que dotan a las personas de conocimientos, habilidades y actitudes para actuar de manera crítica y responsable en los procesos de comunicación social, e interactuar con las tecnologías de la información y la comunicación;
- c) colabora con las instituciones universitarias en el desarrollo de los procesos de formación de profesionales de las ramas afines a la comunicación social, así como en la superación de posgrado;
- d) concilia con el organismo competente la demanda de profesionales y la ubicación laboral de los recién graduados en las actividades y especialidades afines a la comunicación social;
- e) gestiona, de conjunto con las organizaciones profesionales y el organismo formador facultado, la superación en materia de comunicación social según las prioridades aprobadas; y
- f) coordina la preparación y superación en temas de comunicación social de directivos, funcionarios, especialistas y técnicos de otros sectores.

CAPÍTULO XIV

DE LAS ORGANIZACIONES PROFESIONALES DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Artículo 98. Las organizaciones que agrupan a periodistas y profesionales de las demás especialidades de la comunicación social, en tanto componentes fundamentales del Sistema de Comunicación Social:

- a) Asesoran a cada nivel de dirección en la implementación del componente comunicacional de las políticas públicas;
- b) participan en el proceso de toma de decisiones relacionadas con el periodismo y las demás especialidades de la comunicación social;
- c) aportan al desarrollo de acciones comunicativas que forman parte de proyectos de beneficio social;
- d) estimulan entre sus afiliados valores éticos de autorregulación para elevar la responsabilidad, la calidad, la creatividad y el compromiso profesional y social;
- e) contribuyen, a través de sus centros especializados, a la superación y entrenamiento de los profesionales de la comunicación social, así como de los directivos, especialistas, técnicos y otras personas vinculadas con el tema o que lo demanden para elevar su cultura comunicacional;
- f) favorecen la producción editorial de contenidos relativos a la comunicación social que sistematicen experiencias del país;
- g) organizan eventos nacionales e internacionales para intercambiar y validar buenas prácticas en el ejercicio de la profesión;
- h) estimulan la investigación científica y la innovación en materia de comunicación social;
- i) consolidan las alianzas con las instituciones académicas y de investigación científica;

- j) incentivan altos niveles de desempeño profesional mediante la entrega de premios y estímulos a profesionales, organizaciones y personalidades, nacionales y extranjeras, que se destaquen por su contribución al avance de la comunicación social; y
- k) establecen nexos con otras organizaciones profesionales que coadyuven al desarrollo de la comunicación social en el país.

CAPÍTULO XV
DE LA REGULACIÓN Y CONTROL DE LOS PROCESOS
DE COMUNICACIÓN SOCIAL

SECCIÓN PRIMERA

De la regulación

Artículo 99. El Instituto de Información y Comunicación Social se encarga de la regulación de los procesos de comunicación social en el país, y del control y evaluación de su implementación en todas las instancias.

SECCIÓN SEGUNDA

De los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web

Artículo 100.1. Los registros nacionales de publicaciones seriadas y de sitios web forman parte de los procedimientos de regulación y control de los procesos de comunicación social en el país.

2. Es competencia del Instituto de Información y Comunicación Social dirigir el funcionamiento de los registros referidos en el apartado precedente.

Artículo 101. El Registro Nacional de Publicaciones Seriadas se encarga del proceso de inscripción de las publicaciones seriadas que pertenecen a personas naturales o jurídicas.

Artículo 102.1. El Registro Nacional de Sitios Web se ocupa de la inscripción de los sitios web administrados por personas naturales o jurídicas.

2. La inscripción constituye un requerimiento para recibir los servicios de acceso en línea de los operadores de servicios públicos de telecomunicaciones cubanos, legalmente reconocidos.

Artículo 103.1. Para la inscripción de las publicaciones seriadas y los sitios web en los registros nacionales correspondientes se exige el cumplimiento de lo dispuesto en la Constitución, la presente Ley y la legislación vigente en esta materia.

2. Los demás requisitos exigibles se establecen en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley.

Artículo 104.1. La inscripción de una publicación seriada o sitio web se suspende temporalmente o cancela cuando:

- a) Se comprueba que se registró sobre la base de informaciones falsas;
- b) sus contenidos violan parcial o totalmente lo establecido en la Constitución, la presente Ley y su disposición normativa reglamentaria;
- c) incumpla los objetivos, el perfil editorial y otros elementos contenidos en el expediente aprobado;
- d) expira el período de vigencia de la inscripción;
- e) se verifica en su gestión la utilización de fuentes ilícitas de financiamiento;
- f) se determina por un proceso judicial;
- g) infringe otros requerimientos estipulados en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley o por el Instituto de Información y Comunicación Social; o
- h) lo solicita su titular.

2. En los casos de violación de lo establecido en cuanto a la inscripción y posterior gestión de las publicaciones seriadas y los sitios web, la autoridad facultada adopta con los responsables las medidas administrativas que correspondan, y de ser necesario, promueve los procesos judiciales pertinentes según la legislación vigente.

SECCIÓN TERCERA Del control e inspección

Artículo 105. Para la evaluación del cumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente Ley, sus disposiciones normativas reglamentarias y la legislación vigente en esta materia, el Instituto de Información y Comunicación Social realiza acciones de control a los órganos, organismos y entidades del Estado y demás actores económicos y sociales.

Artículo 106.1. Los sujetos definidos en el artículo anterior garantizan el control de los procesos comunicacionales que gestionan dentro de su esfera de actividad.

2. Estos sujetos se obligan a colaborar y facilitar la labor de control e inspección que se realiza para evaluar el cumplimiento de las regulaciones establecidas en la presente Ley y sus disposiciones normativas reglamentarias.

Artículo 107. Los procedimientos para garantizar la organización y desarrollo de la inspección de la comunicación social son los establecidos en la legislación vigente.

DISPOSICIONES ESPECIALES

PRIMERA: El Presidente de la República tiene la facultad de disponer, ante acontecimientos y asuntos de especial relevancia y connotación pública, que la radio y la televisión transmitan en cadena nacional.

SEGUNDA: El Registro Nacional de Publicaciones Seriadas y el Registro Nacional de Sitios Web, pertenecientes al Ministerio de Cultura, se transfieren al Instituto de Información y Comunicación Social en los ciento ochenta días posteriores a la aprobación de la presente Ley.

TERCERA: La protección de los derechos del autor sobre las obras relacionadas con la comunicación social se rige por lo establecido en la Ley de los Derechos del Autor y del Artista Intérprete.

CUARTA: El incumplimiento de lo regulado en esta Ley, sea por acción u omisión, determina la exigencia de responsabilidad al infractor por la vía administrativa o la judicial según corresponda, de conformidad con el procedimiento que se establece en la disposición normativa reglamentaria de la presente Ley y en la legislación vigente.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

PRIMERA: Los procesos iniciados con anterioridad a la vigencia de la presente Ley ante el Registro Nacional de Publicaciones Seriadas y el Registro Nacional de Sitios Web, sobre los cuales no exista decisión, se tramitan según lo establecido en las disposiciones normativas vigentes en el momento de su presentación.

SEGUNDA: El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social, en el término de dos años a partir de la entrada en vigor de la presente Ley, informa al Consejo de Estado los resultados de su proceso de implementación, el que adoptará las medidas que correspondan.

DISPOSICIONES FINALES

PRIMERA: El Consejo de Ministros aprueba las disposiciones normativas reglamentarias de la presente Ley, en un plazo de ciento veinte días, a partir de su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

SEGUNDA: Se faculta al presidente del Instituto de Información y Comunicación Social para dictar, en el ámbito de su competencia, las disposiciones normativas que procedan para la aplicación de lo establecido en la presente Ley.

TERCERA: El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social, en cumplimiento de sus funciones, crea unidades organizativas y define el Reglamento para la inspección estatal a desarrollar por el organismo y cuantas otras disposiciones se requieran para su mejor ejecución.

CUARTA: El ministro de Relaciones Exteriores, a partir de la publicación de la presente Ley en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, actualiza en un plazo de ciento veinte días el Reglamento y demás disposiciones normativas sobre el ejercicio de la prensa extranjera en el país.

QUINTA: Los máximos directivos de los órganos, organismos y entidades del Estado y las organizaciones mediáticas, dentro de los ciento veinte días posteriores a la publicación de la presente Ley en la Gaceta Oficial de la República de Cuba, revisan, actualizan y dictan sus disposiciones internas en materia de comunicación social, conforme a lo establecido en esta Ley y sus disposiciones normativas reglamentarias.

SEXTA: Se faculta a los titulares de los ministerios de las Fuerzas Armadas Revolucionarias y del Interior a dictar las disposiciones normativas internas que adecuen lo establecido en la presente Ley a las particularidades de sus organismos.

SÉPTIMA: El control y la inspección de los procesos de comunicación social en los ministerios de las Fuerzas Armadas Revolucionarias y del Interior se rigen por lo regulado en sus disposiciones normativas internas.

OCTAVA: El presidente del Instituto de Información y Comunicación Social responde por el cumplimiento de lo establecido en la presente Ley.

NOVENA: La presente Ley entra en vigor a partir de los ciento veinte días posteriores a su publicación en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

PUBLÍQUESE en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

DADA en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional del Poder Popular, Palacio de Convenciones, en La Habana, a los 25 días del mes de mayo de 2023.

Juan Esteban Lazo Hernández

Presidente de la Asamblea Nacional del Poder Popular

Miguel M. Díaz-Canel Bermúdez

Presidente de la República

GLOSARIO DE TÉRMINOS

COLONIZACIÓN CULTURAL: Dominación de la industria cultural hegemónica de una potencia sobre pueblos que considera “inferiores”. Supone la imposición de gustos, patrones y modelos de vida propios del colonizador, cuya maquinaria de dominación barre la identidad nacional, la memoria histórica, los valores y los símbolos del colonizado.

CONSULTORÍA: Servicio prestado por una organización social, entidad estatal o institución de carácter público legalmente constituida con ese fin. Emplea profesionales calificados en la identificación e investigación de problemas relacionados con políticas, organización, procedimientos y métodos, y en consecuencia, la recomendación de medidas apropiadas y la prestación de asistencia en la aplicación de dichas recomendaciones.

La consultoría aporta conocimientos y capacidades especiales, presta ayuda intensiva en forma transitoria, brinda un punto de vista imparcial y aporta argumentos que justifican determinadas decisiones en las organizaciones.

ESPACIO PÚBLICO DIGITAL: Es el escenario del ciberespacio que está disponible para el acceso, el intercambio y la comunicación abierta entre las personas, donde se pueden expresar ideas, compartir información, debatir y colaborar sobre diferentes temas. En este espacio en línea, las personas se reconocen y pueden constituir comunidades sobre la base de sus intereses y motivaciones. Comprende desde un sitio web hasta las plataformas y redes sociales digitales que soportan y prestan servicio de alojamiento, acceso, uso e intercambio público de contenidos.

ESPACIO PÚBLICO FÍSICO: Es el espacio de propiedad pública, dominio y uso público. Es el lugar donde cualquier persona tiene el derecho a circular. Abarca, por regla general, las vías de tránsito o circulaciones abiertas como calles, plazas, carreteras, establecimientos públicos (bibliotecas, escuelas, hospitales, bodegas, instalaciones culturales y deportivas, parques y espacios naturales, entre otros).

MERCADOTECNIA: Es una concepción en la dirección de la empresa, que orienta la misión y visión de las entidades a partir de las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de los clientes, para elaborar planes dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y elevar su eficiencia.

ORGANIZACIÓN: Grupo de personas que interactúan entre sí, de manera coordinada, para asumir distintas funciones, tareas o actividades con el propósito de alcanzar determinados objetivos y metas. Dispone de recursos para ese fin, desarrolla procesos comunicacionales propios y su actuación se sustenta en un conjunto de normas y valores que definen la relación entre sus integrantes y el papel que desempeñan.

ORGANIZACIONES MEDIÁTICAS: Son medios de comunicación social que desempeñan su actividad en el ámbito mediático, para lo cual cuentan con estructuras, recursos humanos, financieros y materiales. Se constituyen por un grupo de personas con niveles de especialización en función de cumplir un objetivo común: concebir, producir, distribuir y compartir contenidos que contribuyen a la información, la educación y el entretenimiento de las audiencias, con el empleo de canales y medios tecnológicos. Pueden tener diversos perfiles y objetivos editoriales, destinatarios y alcances espaciales y culturales.

PUBLICIDAD ABUSIVA O DIRECTA: En esta variante de publicidad ilícita los mensajes se imponen o hacen llegar al consumidor, contra su voluntad y en violación de su privacidad y derechos como ciudadano. Entre las formas y medios que se emplean sobresalen el correo postal o electrónico, llamadas telefónicas, mensajería instantánea o de voz, anuncios en plataformas digitales, visitas a domicilio, abordaje del consumidor por los vendedores en cualquier lugar de la vía pública, u otros.

PUBLICIDAD COMPARATIVA: Este tipo de publicidad es ilícita cuando en su contenido contraponen productos o servicios de diferentes anunciantes para potenciar los atributos de uno en detrimento del otro, o en los casos en que denigre y cree rechazo hacia otros productos o servicios de la competencia.

PUBLICIDAD DESLEAL: Es la que por su contenido, presentación o difusión provoca descrédito de un competidor, persona o empresa, de sus productos, servicios, marcas, nombres comerciales u otros signos distintivos. Comprende también la que se aprovecha injustificadamente del prestigio, los nombres, marcas y demás signos distintivos de otras empresas e instituciones, de las denominaciones de origen o indicaciones geográficas

de otros productos competidores, así como la que constituye plagio de otros anuncios nacionales o de otros países, al emplear textos, lema, visualidad, música o efecto sonoro de otro anunciante, en parte o en todo.

PUBLICIDAD ENCUBIERTA: Es la que, presentada como información, propone, estimula o promueve la contratación de una marca, un servicio o un producto.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA: Su contenido no se corresponde con las condiciones y características reales de los productos, los servicios y las marcas que se anuncian, u omite datos fundamentales de los mismos. Provoca engaño, error o confusión en el consumidor.

RELACIONES PÚBLICAS: Su esencia es la creación, mantenimiento y consolidación de las relaciones de adaptación e integración entre una organización y sus públicos que redunden en la satisfacción plena de los mismos y de la sociedad en su conjunto. Es una de las especialidades profesionales que se integra a la práctica de la comunicación organizacional.

SITIO WEB: Es el conjunto de archivos electrónicos y páginas web de contenidos diversos en el espacio público digital, que incluye una página inicial de entrada, con un nombre de dominio y dirección específicos. Se crea y usa por personas naturales y jurídicas, y se accede a él mediante los servicios que brinda el operador público autorizado. Sus contenidos responden a los intereses de comunicación de las personas, instituciones, empresas, organizaciones mediáticas u otras entidades.