

**FORMA 2015.** Comisión Diseño, Comunicación y Cultura

Título: ¿Publicidad en Cuba?

Autores: MsC. Flor de Lis López Hernández

DI. Ernesto Borges López

Cuba

## RESUMEN

La cultura y el consumo forman parte del desarrollo del hombre y de la sociedad, así como el consumo es común a todas las sociedades. En el mundo moderno no es posible dejar de reconocer el valor de la publicidad y del marketing. Algunos de sus principios y métodos pueden ser útiles, especialmente aplicados a la actividad comercial y en la transformación de concepciones y actitudes.

En Cuba la publicidad ha sufrido vaivenes pasando del auge al olvido en diferentes momentos. Comienza su desarrollo desde inicios del pasado siglo, hasta llegar a su clímax en los cincuenta, convirtiéndose nuestro país en escenario de experimentación de los más novedosos medios y técnicas de publicidad. Después del triunfo revolucionario por múltiples causas y circunstancias la publicidad dejó de tener sentido, al primar la demanda y no la oferta. No fue hasta la década del noventa por una situación coyuntural en que volvió a incentivarse la práctica publicitaria, que de nuevo entraría en crisis a inicios del siglo XXI.

A más de cincuenta años de su momento de esplendor y en condiciones diferentes, este trabajo pretende una aproximación de tipo exploratorio descriptivo al fenómeno de la publicidad cubana actual, específicamente la realizada por creativos independientes para el sector no estatal en el contexto habanero. Para esta indagación, además de la revisión bibliográfica, se han aplicado entrevistas a actores de la publicidad de hoy y se ha realizado observación estructurada a soportes promocionales producidos entre 2013 y 2015.

## PONENCIA CONGRESO FORMA 2015.

Título: ¿Publicidad en Cuba?

Autores: MsC. Flor de Lis López Hernández

DI. Ernesto Borges López

Cuba

### INTRODUCCIÓN

“El vocablo ‘publicidad’ surge del término latino *publicus* que significa ‘público, oficial’. De él ha derivado no solo la actual expresión castellana para referirse a la actividad comercial y promocional, sino también el término equivalente francés *publicité* y otro término anglosajón *publicity*” (Méndiz, 2007). Al analizarla así se aprecia como cualidad principal la dimensión pública de su significado, antes incluso de las consideradas hoy determinantes: la persuasiva o comercial. La publicidad actúa en las esferas de la producción y los servicios, de tal manera que se convierte en parte de la cultura de la producción y el consumo, desempeñando un rol como componente de la formación cultural global.

Ejercer influencia y atraer atención constituyen la razón de ser de la publicidad, en cualquiera de los sistemas sociales en los que pueda estar inmersa. “El publicitario está únicamente comprometido con la eficacia –presionar, influir—y no paga otro tributo que el peso de su talento en palabras e imágenes, cuyo escaso valor informativo, referencia, respecto al objeto le dispensa de toda prueba de verdad” (Peninou, 1988)

Nuestro país también ha tenido su historia en este campo, la cual aún no ha sido suficientemente abordada. Al ser asociada la publicidad con el término “sociedad de consumo” ha ganado no pocos detractores, pero sucede que el consumo no es exclusivo del sistema capitalista, pues como expresa Mirta Muñiz Egea, prestigiosa publicista e investigadora cubana: *el consumo es común a todas las sociedades y a todos los hombres*. (Muñiz, 2012).

Por otro lado en el contexto del nuevo modelo económico cubano se favorece desde el estado el trabajo por cuenta propia, quedando plasmado en los Lineamientos de la política económica y social del Partido Comunista de Cuba la necesidad de *ampliar el ejercicio del trabajo por cuenta propia y su utilización como una alternativa más de empleo que contribuya a elevar la oferta de bienes y servicios*. Así como la de favorecer las formas no estatales de gestión para diversas actividades. De tal manera que esta indagación de tipo exploratorio descriptivo se enfoca al modo en que se manifiesta el fenómeno de la publicidad cubana actual, específicamente la realizada por creativos independientes para una parte de este sector emergente de la economía cubana, por lo general en la esfera de los servicios.

Para esta indagación, además de la revisión bibliográfica, se han aplicado entrevistas a actores de la publicidad de hoy, fundamentalmente a egresados del Instituto Superior de Diseño que se desempeñan en La Habana y se ha realizado observación estructurada a soportes promocionales producidos entre 2013 y 2015.

## DESARROLLO

### Origen y desarrollo de la publicidad en Cuba.

Varios autores coinciden en ubicar al primer reclamo publicitario conocido, en un papiro egipcio encontrado en Tebas cuya antigüedad se remonta a casi tres mil años, en el cual a la vez que se avisaba de la pérdida de un esclavo se hacía referencia a la calidad de las telas que se producían en el taller del dueño. No obstante tan remotas referencias es con la Revolución francesa y sobre todo a partir de la Revolución Industrial, que permitió la realización de impresos de todo tipo y por consiguiente de anuncios, que se definen más claramente los orígenes comunicativo-persuasivos de la publicidad. Sin embargo la actividad a que se hace referencia tal y como la conocemos hoy día, es absolutamente moderna, siendo resultado del nacimiento de las agencias de publicidad a inicios del siglo pasado. De esa época hasta hoy el asunto en cuestión se ha perfeccionado, transitado por disímiles enfoques y vertientes tanto cuando se trata de la estrictamente comercial, como cuando aborda asuntos culturales, políticos o sociales.

Cuba también posee su historia que comenzó con el inicio mismo de la República, existen evidencias que desde el propio año 1898 se contratan anuncios y un poco más tarde se establecen agencias publicitarias “entre 1898 y 1900, y una vez concluida la guerra de independencia, los periódicos de La Habana estaban llenos de anuncios clasificados que ofrecían a precios muy bajos fincas, tiendas y propiedades de bienes raíces”. (Muñiz, 2012). Con la intervención norteamericana se produjo una transformación en la cultura local del mercado, produciéndose en el país un crecimiento de la publicidad durante la primera mitad del siglo XX.

A partir 1900 se fundaron agencias como la West Indies Advertising Company, Advertisement Company of Cuba, Havana Advertising Company, entre otras las cuales disponían de modernas técnicas como los letreros eléctricos. Ya para 1907 fue fundada la liga Cubana de Publicidad y para la década de cincuenta el país contaba con numerosas agencias publicitarias y personal calificado tanto en Cuba <sup>1</sup> como en el extranjero, en todas las áreas que demanda la profesión, entiéndase fotografía, diseño, redacción, investigación de mercado, entre otras. También Como resultado la publicidad en Cuba podía considerarse una de las más desarrolladas de América Latina.

Al triunfo de la Revolución los creativos provenientes de agencias publicitarias como la OTPLA, Publicitaria Siboney, Mestre y Conill, Mc-Cann-Erikson, o de los departamentos de publicidad de empresas como Sabatés y Crusellas que fueron nacionalizadas a partir de 1959, asumieron las nuevas piezas comunicativas. Fueron creados el Consolidado de Publicidad, como una sección del Departamento de Industrialización del INRA y además Intercomunicaciones como agencia oficial de publicidad para los ministerios.

Poco después por las dificultades económicas y productivas, la publicidad se fue haciendo inoperante, el equilibrio entre demanda y oferta desapareció, quedando espacio solo para la demanda. A partir de este momento se puso en duda la utilidad de la publicidad para nuestro proyecto social socialista; fue así que desde el 27 de marzo de 1961 se suprimieron todos los comerciales de los medios. Previamente, el 22 de febrero, por indicaciones del Che se había realizado una prueba de veinticuatro horas sin publicidad en la radio y la televisión para observar la reacción del público.

---

<sup>1</sup> Desde febrero de 1954 comenzaron los cursos en la Escuela Profesional de Publicidad, que concedía el título de Profesional Publicitario. La escuela funcionó en la Universidad de La Habana hasta 1960.

Por supuesto que esta decisión conllevó análisis, polémicas, cambios económicos y desconcierto entre los profesionales del ramo acerca de su futuro laboral. Algunos emigraron del país, otros se dedicaron entonces a la pintura, la mayoría fueron reubicados en diferentes medios y en nuevos organismos orientados más a la propaganda que a la publicidad. Las temáticas política, social y cultural ocuparon los espacios dejados por la comercial.

También por iniciativa del Che se crea en 1962 el Departamento de Estudio de Productos en la Industria Ligera, hecho que de alguna manera intenta rescatar las técnicas para el estudio de productos. Más tarde se realiza otro intento en esta misma dirección con la fundación en 1971 del Instituto Cubano de Investigación y Orientación de la Demanda Interna (ICIODI). De cierta manera se rescataron las investigaciones de mercado, pero esta vez encaminadas a conocer las necesidades y demandas de la población para orientar el consumo.

Lo anterior no quiere decir en modo alguno que la publicidad tuviera gran espacio en Cuba, todo lo contrario, por treinta años fue un tema olvidado en el país. No es hasta la década del ochenta que con el desarrollo del turismo se hace necesario retomar la práctica publicitaria. Es entonces que Publicitur, agencia de publicidad con profesionales cubanos, creada sobre la base de las normas internacionales, asumió toda la publicidad para el turismo.

La última década del siglo XX significó un lapsus de tiempo particularmente difícil para el país, con la caída del campo socialista, la economía cubana sufrió un duro golpe, pues dependía casi por entero de los contratos económicos ventajosos con el otrora Campo Socialista de Europa del Este. De ahí que se decretara lo que fue llamado Período Especial, en el cual fue necesario reordenar la economía.

En el marco de este reordenamiento y apertura económica se crearon nuevas empresas cubanas y de capital mixto, además de que continuó potenciándose el turismo. Numerosas empresas decidieron anunciarse y destinaron presupuestos para ese fin, todo lo cual demandó el trabajo profesional en las esferas de la identidad corporativa y la publicidad, para lo cual se hizo necesaria la creación de nuevas agencias. La actividad publicitaria comenzó a establecerse a partir del año 1992 al calor del desarrollo turístico, el crecimiento del sector emergente y de las inversiones extranjeras. Se desarrollaron campañas tanto para Cuba como para el extranjero. En el país la intención de la publicidad estuvo encaminada a orientar el consumo más que incitarlo, teniendo en cuenta las difíciles condiciones económicas en que vivía la gran mayoría de la población; de ahí que permaneciera principalmente en los interiores de las tiendas y centros de consumo.

“Según los datos recogidos en el Informe del Comité Central del Partido al cierre del año 1999, la publicidad se convirtió en una importante actividad económica y profesional con facturaciones en divisa de unos 35 millones de dólares aproximadamente. Existían 16 agencias publicitarias en el país, de las cuales 13 eran estatales y 3 mixtas (Graphitel, Tesys y Premium Publicity) con el 50 y 75 % de las acciones de parte del Estado.” (Viña, 2009)

Sin embargo el peso del trabajo de publicidad y promoción en los años noventa no solo recayó en las Agencias, pues los creativos independientes, conocidos como *free lance* desempeñaron un papel decisivo en la publicidad cubana de esta etapa.

Otros elementos no menos importantes y que potenciaron el desarrollo de acciones comunicativas, fueron la creación de espacios para ferias y exposiciones comerciales como EXPOCUBA, PABEXPO, La Feria de la Habana y el Palacio de las Convenciones

como sede del Festival del Habano. También la creación en 1991 de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas devenida después Asociación Cubana de Comunicadores Sociales.

A pesar de esto no se legisló nada que jurídicamente amparara la actividad publicitaria en el país, desde el triunfo de la Revolución se definió que no fuese su práctica la que sustentara los medios de comunicación. La ausencia de decretos y leyes en este terreno obedeció a la casi nula presencia de publicidad en Cuba; no existía como profesión y era vista como un mal del capitalismo en total contradicción con los principios socialistas de la sociedad cubana.

Desde su resurgir en 1992, producto de las circunstancias externas e internas que lo propiciaron, su uso se fue haciendo cada vez más visible dentro de la isla y se requirió entonces de una solución reguladora que la pautara. El 6 de diciembre de 1993 se establecieron las primeras indicaciones, en relación con las normas y principios éticos para el desarrollo de la publicidad, que se reactivaron en 1995 y se ajustaron nuevamente en 1998.

A finales de la década del noventa, los problemas de financiamiento en el país acrecentados por la crisis económica y la agudización del bloqueo impuesto por Estados Unidos, dieron al traste con los presupuestos de comunicación de las empresas cubanas que fueron considerados como gastos en la difícil situación que atravesábamos. Posteriormente hacia el 2000 producto de un análisis de las vallas publicitarias y la imagen que trasmitían del país, se decidió mantener solamente las de orientación, informativas de señalización y las de imagen Cuba, ya para el año 2002 las últimas vallas publicitarias fueron desmotadas. Sin objetivo social las Agencias perdieron su razón de ser y fueron cerrando.

En resumen, el resurgir de la publicidad en los noventa respondió a cuestiones coyunturales y una vez que el escenario cambió no se propició su mantenimiento como herramienta válida en nuestro sistema social. De nuevo como en los sesenta la mayoría de las acciones de comunicación se encaminaron al bien público, la propaganda política y el sector de la cultura.

### **¿Regreso de la Publicidad?**

Todo lo expuesto hasta aquí de manera sucinta constituye el antecedente del fenómeno de la publicidad en Cuba cuando el siglo XXI rebasa su primera década.

El interés de este trabajo, como se declaró antes es una aproximación a la práctica publicitaria que se desarrolla en la provincia de La Habana, entendiendo que por ser la capital del país, es la que más potencialidades tiene para el desarrollo de negocios particulares. Sin embargo durante esta investigación exploratoria se pudo constatar la presencia creciente de negocios en otras capitales de provincias y ciudades grandes, que también demandan servicios de publicidad e incluso los encargan a los publicistas de La Habana.

Si en el contexto de los noventa la publicidad se desarrolló para grandes empresas, ya fueran estatales o de capital mixto, la diferencia ahora es que la mucha de la publicidad que se hace en Cuba, es para microempresas y pequeñas empresas. Una característica de estos pequeños negocios es que su solvencia económica no les permite grandes gastos en promoción, por lo que les resulta prácticamente imposible llevar todas las acciones de marketing necesarias para favorecer sus ventas, es por eso que el presupuesto que destinan a publicidad es por lo general pensando en acciones aisladas que esperan impacten en el público y lo motiven a comprar sus productos o demandar sus servicios y no a campañas completas. En esta misma línea en el año 2014

aumentaron significativamente las solicitudes para registrar marcas de identidad de los negocios de los trabajadores por cuenta propia en la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.

Como vía estatal los negocios particulares hasta ahora han tenido la opción de las Páginas Amarillas de ETECSA, con espacio y periodicidad insuficiente para la demanda y recientemente ha aparecido en el escenario nacional el Tabloide OFERTAS, en formato impreso y en versión para la web, realizado por la AIN (Agencia de Información Nacional) con clasificados y publicidad que pueden ser contratados por particulares o por empresas estatales.

Resulta interesante que algunas empresas extranjeras que recientemente han invertido o piensan invertir en nuestro país se han comenzado a interesar por estas maneras alternativas de hacer publicidad, como ejemplos están la cerveza mexicana *Sol* y las agencias de viajes españolas *Enjoycuba* y *Ven a Cuba*.

¿Quiénes hacen la publicidad?

Muchos de los que dicen ejercer el oficio de la publicidad hoy día no tienen formación profesional para tal desempeño, pueden ser informáticos, ni siquiera de nivel universitario, pero que dominan los softwares y se aventuran a la realización de productos donde lejos de conceptualizar la publicidad, experimentan en la forma, utilizando artilugios digitales.

Con mayor conocimiento del tema y resultados más cercanos a lo que se entiende por publicidad, trabajan en equipo o en solitario, creativos independientes que pueden tener formación como diseñadores, fotógrafos, redactores y comunicadores sociales, entre otros. Sobre todo en el escenario de La Habana han aparecido incluso "Agencias de publicidad", aunque en realidad son una especie de boutiques creativas que más que trazar estrategias de comunicación para la publicidad, desarrollan una agilidad y capacidad de respuesta a los encargos de comunicación. Por ende lo que realizan más que publicidad son acciones publicitarias.

Lo anterior deben ejecutarlo en dependencia del presupuesto de que disponga el cliente, a partir de lo cual se deciden las acciones a ejecutar y los recursos o servicios a subcontratar como pueden ser: transporte, cámaras, luces, etc. y servicios como video, fotografía y diseño.

Respecto a la legalidad que ampara el trabajo de estos creativos independientes, la encuentran por lo general en la Asociación de Comunicadores Sociales, sin embargo esta entidad representa a sus afiliados para los contratos con el estado y no para el trabajo con los cuentapropistas, por lo que los que deciden ejercer el oficio de publicistas como free lance, deben buscar en la ONAT variantes alternativas para sus licencias de trabajo, que van desde fotógrafo a programador de cómputo, entre otras.

¿Quiénes la encargan?

La emergencia de un sector cuentapropista cada vez más creciente y con mayor solvencia económica demanda de acciones para promocionar sus negocios. Por lo general el tipo de clientes que más solicitan los servicios de la publicidad son: estudios fotográficos y casas de fiestas, talleres de reparación electrónica, salones de estética y belleza, bares y restaurantes.

El conocimiento de los clientes acerca de lo que significa hacer publicidad es casi nulo, por otro lado los recursos que destinan a estos fines siempre son menos que los necesarios para pagar una campaña hecha por profesionales, concebida con todo un plan de medios.

## ¿Qué encargan?

Por lo general se solicita más publicidad para servicios que para productos y lo que más se demanda son: videos publicitarios y teaser, en el medio audiovisual y como medios impresos carteles (pueden ser lumínicos o no), lonas de diversos tamaños, volantes, plegables, tarjetas de presentación y anuncios en publicaciones. La realización de estos soportes impresos puede estar incluida en el servicio del diseño y publicidad y se realizan en establecimientos particulares de impresión, los cuales disponen de personal especializado y de las tecnologías modernas para hacerlo.

## ¿En qué medios se publicitan?

Ante el hecho la prensa y la televisión están cerradas a la inserción de anuncios publicitarios, mucho menos para promocionar los negocios particulares, los publicistas optan por utilizar canales no convencionales para ubicar los anuncios, como puede ser el llamado "Paquete semanal".<sup>2</sup> Convirtiéndose el mismo en un canal de difusión de sistematicidad semanal y gran alcance. En él los dueños de pequeños negocios contratan espacios fijos donde anunciarse cada semana. Por un lado tienen la seguridad de que una buena parte de las personas podrán conocer de sus ofertas, pero por otro al no existir estudios de mercado que retroalimenten sobre los públicos y cantidad de personas que ven el paquete, el trabajo se hace a ciegas.

Una variante utilizada es ubicar los anuncios en revistas (internacionales) que guarden relación con la temática de lo que se oferta. Por ejemplo anuncios de restaurantes en revistas de cocina, anuncios de fotógrafos en revistas de modas. De esta manera se puede encontrar en revistas como Vanidades o Cosmopolitan anuncios cubanos intercalados entre sus páginas.

También han aparecido nuevas revistas electrónicas cubanas de variedades en diferentes temas, que dedican espacios fijos a la publicidad, estas publicaciones que por lo general tienen una frecuencia mensual también utilizan el Paquete como soporte.

Otra acción publicitaria que recientemente se está empleando para algunos negocios cubanos, pero de manera más aislada es la proyección de spots comerciales en los bares particulares. Mucho más generalizado es el uso de volantes que se reparten en centros comerciales y lugares públicos. Por lo general estas pequeñas piezas se realizan con pocos recursos, impresos en blanco y negro, constituyendo el elemento de mayor importancia el nombre y asunto del negocio que se anuncia, así como su dirección, horarios y contactos. Muchos están contra toda ley de comunicación al ser abigarrados y sin jerarquía alguna en la información, los menos gozan de una eficiente comunicación.

## ¿Y la calidad?

La factura de todas estas piezas publicitarias es bien heterogénea, en algunas se aprecia creatividad, buen poder de comunicación y adecuado manejo de recursos formales; pero la gran mayoría carecen de originalidad, son elementales en la presentación del mensaje publicitario, limitándose a informar las características de lo que anuncian sin hacer uso de un concepto como eje para la estrategia de comunicación.

Al entrevistar a los jóvenes publicistas sobre lo elemental de muchas de las propuestas comunicativas de hoy todos coinciden en que los clientes prefieren mensajes más literales, donde aparezcan imágenes bonitas de sus negocios y un slogan simple.

---

<sup>2</sup> Volumen digital que alcanza generalmente un Terabyte y está compuesto por una variada información tanto audiovisual, como publicaciones periódicas, sacada por lo general de internet. Se comercializa en toda Cuba de manera alternativa constituyendo una opción recreativa y de información para un no despreciable segmento de la población.

Por otro lado los recursos que destinan los dueños para promocionarse y el corto plazo de tiempo en que requieren el trabajo terminado no permiten realizar la investigación que realmente demanda la publicidad, la cual se limita por lo general a la entrevista e intercambios del publicista con el cliente.



## CONCLUSIONES

En Cuba y particularmente en su capital, La Habana, cada vez con mayor fuerza se desarrollan formas no estatales de gestión y aumentan los negocios particulares, lo que trae como resultado una mayor competencia entre los mismos y la valoración por sus dueños de la importancia de diferenciarse y de promocionarse. Para lo cual en los últimos años cada vez más se solicita por los cuentapropistas los servicios de diseño que incluyen marcas e identidad y publicidad. Lo que no quiere decir que tengan claridad ni presupuestos para ejecutar estrategias comunicacionales completas.

El segmento de la publicidad cubana actual que nos ocupa no se ha constituido en sistema publicitario como sucede en gran parte del mundo, pues el medio donde se desenvuelve, no propicia las condiciones para que esto ocurra. La publicidad para este tipo de negocios en Cuba es todavía un terreno en crecimiento, con un limitado nivel de complejidad teórica y conceptual, es una realidad donde hay mucho por hacer todavía. Una limitación para el trabajo con este sector es el desconocimiento casi generalizado en los pequeños empresarios sobre la importancia para del diseño, la imagen y la publicidad como elemento de éxito en sus negocios, lo que entre otras cosas los lleva a destinar muy poco presupuesto para estos fines.

La legitimación de la publicidad ha atravesado numerosas tensiones en nuestra sociedad y aún es un terreno movidizo. Ha transitado por muchas limitaciones y se ha tenido que ajustar a las pertinencias y posibilidades reales existentes en el país. Entre ellas imposibilidad de colocarse en los medios masivos de comunicación, lo que obliga a utilizar otros medios a niveles de menor incidencia social y otros espacios no convencionales. La casi inexistencia de investigaciones de mercado, conlleva a que las acciones publicitarias pierdan eficiencia y no siempre se dirijan a los públicos deseados.

El trabajo creativo se realizaba esencialmente por diseñadores y comunicadores, los cuales a su vez hacen las funciones de ejecutivos de cuentas y redactores, también en ocasiones de fotógrafos o simplemente subcontratan este servicio cuando el encargo lo requiere.

Sería prematuro hablar de campañas publicitarias para el sector cuentapropista, aun cuando se afirme a nivel estadual la importancia de su aporte económico al presupuesto del país, mejor decir acciones publicitarias aisladas. La publicidad se reinventa adaptándose al nuevo contexto de Cuba, publicistas y dueños de negocios apuestan por su uso para orientar el consumo, seducir al público y aumentar su gestión económica ¿Lograrán su cometido? El tiempo dirá la última palabra.

## BIBLIOGRAFÍA

BASAT LUIS. *El libro rojo de la publicidad*. Editorial Espasa, España, 1999.

EGUIZÁBAL, RAÚL. *Historia de la Publicidad*. Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones, 1998.

KLEPPNER, O. *La Publicidad*. México D. F. Prentice-Hall, 1996.

MUÑIZ, MIRTA. *La publicidad en Cuba. Mito y realidad*. Ediciones Logos. La Habana, 2003.

\_\_\_\_\_. *Mi profesión a debate*. Ediciones Forma, La Habana, 2012. ´

LINEAMIENTOS PARA LA POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL. PCC.

OFERTAS. Tabloide de clasificados de la Agencia de Información Nacional. Número 0, Mayo, 2015.

TAYLOR, LIBRADA. *¿Yo? ¡Cuenta-Propista! El “abc” para emprender un negocio*. Editorial Academia, La Habana, 2012.

TOIRAC, YANET; ROSA MUÑOZ. *Selección de Lecturas sobre Fundamentos de Publicidad*. La Habana, Félix Varela, 2005.

PENINO, GEORGES. *La comunicación publicitaria*. TELOS. Madrid, Fundesco, No. 8, 1988.

VILLAVERDE, HÉCTOR. *Testimonios del diseño gráfico cubano. 1959-1974*. Ediciones la Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau, La Habana, 2013.

VIÑA, ADRIA ELENA. *Aquellos 90´. Publicidad en Cuba y emergencia de una década inconclusa*. Tesis de Licenciatura, Facultad de Comunicación, Universidad de la Habana, junio 2009.