

Recibido: 28/10/2023 Aceptado: 11/01/2024

## Retos de la publicidad comercial en el sector cuentapropista de Cuba

Challenges of commercial advertising in the self-employed sector in Cuba

Dianly Cabezas Vega<sup>1\*</sup> <https://orcid.org/0000-0003-2391-1387>

E-mail: [dianly.cabezas@etecsa.cu](mailto:dianly.cabezas@etecsa.cu)

<sup>1</sup>Division Territorial de la Empresa de Telecomunicaciones ETECSA. Cienfuegos, Cuba

\*Autor para correspondencia

### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Cabezas Vega, D. (2024). Retos de la publicidad comercial en el sector cuentapropista de Cuba. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 9(2), 234-239. <http://rccd.ucf.edu.cu/index.php/rccd>

### RESUMEN

El presente texto realiza una valoración de los aportes de la publicidad comercial para los nuevos actores de la economía cubana, a partir de los elementos a tener en cuenta para la promoción de la marca de identidad y los productos o servicios que se ofrecen al público. Es una investigación cualitativa sustentada en la revisión bibliográfica documental. Dentro del contexto nacional la sección de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico de la Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S. A. constituye uno de los principales espacios para fomentar la publicidad comercial. En tanto, los medios digitales aportan actualidad, novedad y creatividad para promocionar productos y servicios de diversa índole.

#### Palabras clave:

Publicidad comercial, Sector no estatal, Cuba.

### ABSTRACT

This text makes an assessment of the contributions of commercial advertising for the new actors in the Cuban economy, based on the elements to be taken into account for the promotion of the identity brand and the products or services offered to the public. It is a qualitative research supported by documentary bibliographic review. Within the national context, the Yellow Pages section of the Telephone Directory of the Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S. A. constitutes one of the main spaces to promote commercial advertising. Meanwhile, digital media provide news, novelty and creativity to promote products and services of various kinds.

#### Keywords:

Commercial advertising, Digital advertising, Non-state sector, Cuba.

## Introducción

La publicidad se define como la forma de comunicación persuasiva que actúa en las actitudes humanas con el fin de lograr una predisposición favorable hacia la introducción, el mantenimiento o el aumento del uso o consumo de un producto o servicio cualquiera. Según el criterio de Corredor y Reyes (2023) es una de las herramientas de la comunicación corporativa que posibilita la promoción de bienes y servicios, haciendo uso de cualquier medio de divulgación pública (medios de radiodifusión sonora, televisión, prensa, cine, afiches, vallas, pancartas, plegables folletos).

En este sentido, autores como Álvarez-Flores et al. (2021) y Herrera-Enríquez et al. (2022) lo conciben como instrumento esencial del consumo de lo simbólico, pasando a configurarse no solo como una herramienta de la mercadotecnia, para ser además un factor condicionante de la industria cultural. Por ello se ha convertido en uno de los fenómenos socioculturales más destacados de finales del siglo XX e inicios del XXI. Su influencia es más que evidente en los hábitos de consumo, en los gustos, los modos de vida y actitudes de la sociedad actual.

Actualmente la publicidad no suele actuar con mucha fuerza sobre la realidad del producto, pero sí sobre la forma en que las personas lo perciben. Ante este planteamiento debe tenerse en cuenta que el producto consta de dos partes, una real que es el producto en sí y otra perceptiva, que viene a ser lo que interpreta nuestra mente sobre el producto (Ortega, 2020).

Este actuar sobre la parte perceptiva de los productos aumenta a día de hoy, ya que hay mucha similitud en cuanto a precio, calidad y características de los productos. Por lo tanto, si la publicidad se encargara de resaltar estos atributos muchas empresas tendrían una mejor estrategia comunicativa diciendo y no se generaría en el mercado un alto nivel de ruido y contaminación de mensajes. Esto supone eliminar las dudas e incertidumbre en los públicos objetivo. Motivo por el cual, en el mercado es posible encontrar con un mayor número de empresas que centran sus mensajes publicitarios en los valores de la marca y no en los atributos del producto (Alexandra, 2014; Ortega, 2020; Llanos, 2023).

Otro aspecto de gran importancia dentro del ámbito de la publicidad es la utilización de los medios de comunicación. Hay que destacar que los publicistas siempre usaron los últimos avances tecnológicos para optimizar su capacidad persuasiva (Caro, 2009). Así, el principal vehículo publicitario en los inicios fue la prensa escrita, con posterioridad se extendió a la radio, y con la aparición de la televisión, esta se convirtió en el soporte publicitario por excelencia, considerándose un medio de gran impacto pero muy costoso.

Recientemente, con la aparición y desarrollo vertiginoso de los medios digitales, se ha ido consolidando lo que se denomina publicidad en línea (De-Frutos-Torres et al., 2021). Las páginas web, los blogs, y en los últimos años las redes sociales, resultan hoy mecanismos imprescindibles para la industria publicitaria. Según los estudios de Sáez-Barneto y Gallardo-Camacho (2017), y Marín-Dueñas y Simancas-González (2019) las redes sociales permiten desarrollar

nuevas experiencias lúdicas, informativas e interactivas para los perfiles de marca.

Las empresas han comprendido rápidamente las ventajas de estas redes para acercarse a sus consumidores, ya que la posibilidad de utilizar los comentarios de los internautas a modo de feedback les posibilita sondear la opinión acerca de sus productos y servicios, o para explicar sus decisiones. No por esto, se han dejado atrás otros soportes como son la publicidad externa o en la vía pública.

En la actualidad, Cuba implementa un nuevo modelo económico que pretende impulsar el desarrollo del país a partir de la producción y comercialización de bienes nacionales. Por tal motivo, dentro del Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2030 diseñado por el Ministerio de Economía y Planificación (2019) se favorece la apertura a la inversión extranjera, y más recientemente la constitución de pequeñas y medianas empresas (MIPYME) por personas naturales. Igualmente, ha surgido en los últimos años cooperativas no estatales para la prestación de servicios. Tal situación condiciona la necesidad de expansión y conocimiento de estos negocios, y por lo tanto, la impronta de publicitarlos para socializar sus servicios.

El presente texto realiza una valoración de los aportes de la publicidad comercial para el trabajo por cuenta propia, a partir de los elementos a tener en cuenta para la promoción de la marca de identidad y los productos o servicios que se ofrecen al público.

## Materiales y métodos

La investigación se sustenta en una alternativa metodológica de carácter cualitativo debido a las posibilidades interpretativa, y reflexiva, así como su capacidad de obrar con “métodos de análisis y de explicación flexibles y sensibles al contexto social en el que los datos son producidos” (Vasilachis de Gialdino, 2007, p.29). Desde un punto de vista técnico, se empleó el análisis bibliográfico y documental en la estructuración de los fundamentos teóricos y conceptuales de la investigación. Se utilizan los métodos teóricos (Hernández et. al., 2010), enfoque histórico-lógico, analítico-sintético y generalización. Estos métodos permiten realizar un análisis del objetivo de investigación desde lo general hasta lo particular.

## Resultados-discusión

### *Publicidad, una aproximación teórica*

Los cambios acontecidos en la actividad económica y comercial a nivel internacional desde mediados del siglo XX han condicionado una redefinición de la publicidad como un slogan de ventas. Varios han sido los académicos que han reinterpretado este concepto, a la luz de la integración de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones y la aparición de la venta online.

Según Leduc (1986), Billorou (1987), y Tellis y Redondo (2001) la publicidad es el método que utilizan las empresas para dar a conocer su oferta de productos y servicios mediante el uso intensivo de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, uno de los reclamos más apremiantes a la publicidad es su carácter comercial, aun cuando

se afirma que “ni toda la comunicación comercial es publicidad ni toda la publicidad es comunicación comercial” (Rodríguez, 2006, s. p.).

Dentro del ámbito especializado de la comunicación, la publicidad es concebida como una técnica de comunicación impersonal, puesto que no existe contacto directo entre los emisores y los receptores. Su finalidad es de carácter persuasivo, pues trata de convencer al público al que se dirige con argumentos ya sean de tipo racional o emocional. Es decir, el mensaje publicitario solo muestra esos datos u hechos de forma interesada para provocar una actitud, generalmente positiva, en los receptores.

Una de las características de la publicidad es que no publica todos los datos del producto o servicio. En ocasiones se comunican aquellos datos que suponen una ventaja sobre los competidores, ocultándose de la audiencia aquella información de poca relevancia. Sólo en aquellos productos y servicios sometidos a legislación específica por sus condicionantes especiales, como pueden ser los medicamentos o el tabaco, se informa sobre ciertos datos que pueden perjudicar la demanda de dichos productos y servicios.

Otro elemento a destacar es el carácter de pago de la publicidad, lo que supone una exhaustiva planificación del proceso de diseño e implementación. Esta condición le permite al anunciante controlar todas las fases por las que discurre el proceso publicitario, desde la aprobación de la idea original de la campaña hasta la selección de los medios en los que se insertarán los anuncios.

La publicidad puede segmentarse en varios tipos de acuerdo a los objetivos para los cuales se utiliza. Según el criterio de Martínez (2021) se encuentran: publicidad subliminal, publicidad preventiva, publicidad engañosa, publicidad comparativa, publicidad impresa, publicidad digital y publicidad informativa. Sobre esta última, Medina et al. (2022) expresa que este tipo “ofrece de forma muy específica y detallada las características y componentes de un producto” (p.92), por lo que es usada con mayor frecuencia en los ámbitos de la farmacología, la tecnología, la medicina, los productos químicos y la industria alimenticia.

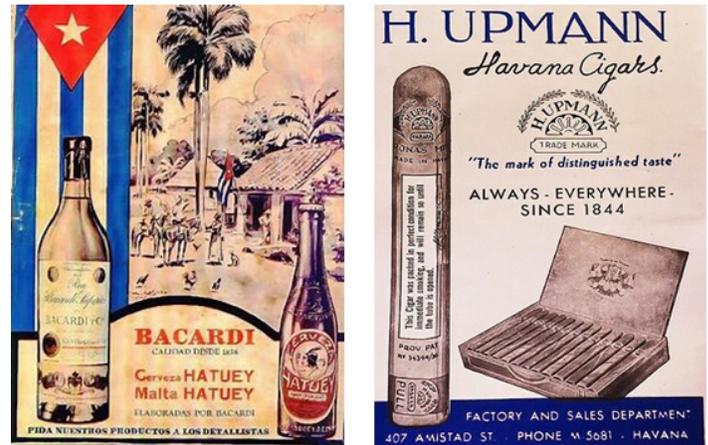
#### Publicidad comercial en Cuba: datos históricos

En Cuba la publicidad comercial tuvo un notable desarrollo en la década del 50 del siglo XX, mediante el uso intensivo de revistas, carteles, spots televisivos y la radio (Bordón y Broche, 2011; Seguí, 2018). Estos dos últimos medios de comunicación constituían la fuente de ingresos económicos más importante de ingresos, ya que el panorama comercial cubano de aquella época estaba dominado por la presencia de empresas estadounidenses con subsidiarias en Cuba. Eran precisamente las compañías foráneas las que realizaban anuncios y patrocinios de sus marcas, tales como: Colgate-Palmolive, Víctor Productus, Inc., Ford, Goodyear Tire & Rubber, General Electric.

Cabe resaltar que, a pesar de esta fuerte presencia de empresas estadounidenses en la economía cubana, algunos estudiosos (Muñiz, 2003; Bordón y Broche, 2011; Seguí, 2018) consideran que empresas cubanas relacionadas con bebidas, licores, tabacos y cigarros -Hatuey, Cristal, Bacardí, H Upmann y Trinidad y Hnos., por hacer mención

a algunas de las más representadas-, desarrollaron una forma autóctona de hacer publicidad (Figura 1).

**Fig 1:** Anuncios comerciales en Cuba antes de la Revolución Cigarros H. Upmann y Productos Bacardí



Fuente: tomado de VisualCuba (2023)

Con el Triunfo de la Revolución en enero de 1959 se llevó a cabo un proceso de nacionalización que provocó la desaparición de publicidad comercial en los medios de comunicación. Esto estuvo dado porque, por un lado, con la nacionalización de las empresas productoras de bienes y/o servicios se eliminó la competitividad en el mercado, y del otro lado, los principales medios de comunicación pasaron a ser propiedad del estado. De ahí que, la publicidad comenzara pensarse y diseñarse en función de los intereses sociales, y por lo tanto se sustituyó por la necesaria «propaganda revolucionaria».

Durante el primer periodo revolucionario, la publicidad tendría como objetivo la promoción del naciente mercado nacional frente a las exportaciones extranjeras, principalmente de aquellas marcas cubanas que comenzaban a gestarse en el sector productivo de la industria ligera y la manufactura. Aun cuando áreas comerciales como el azúcar, el tabaco y el ron continuaban siendo los principales renglones de la economía, y con ello, la publicidad contribuía a su estabilidad en el mercado foráneo.

En tal sentido, se creó en 1969 la agencia Publicitur del Departamento de Publicidad del Ministerio de Comercio Exterior (MINCEX) y de la Cámara de Comercio. Publicitur era por entonces la entidad del Instituto Nacional de Turismo (INTUR) encargada de la imagen turística y de productos de Cuba, que si bien no era considerada una agencia de publicidad - status que alcanza en 1985 - dirigía su labor a la conceptualización y producción de vallas, anuncios lumínicos, impresos, exposiciones internacionales sobre productos turísticos, posters, entre otras actividades promocionales (Hernández, 2016).

Sin embargo, con la llegada de la década de 1980 y el consiguiente derrumbe del campo socialista, el estado cubano la publicidad comercial reapareció en el panorama nacional, dado la necesidad de asegurar otro mercado para producciones nacionales. Esta situación obligó al país a tomar estrategias en esta dirección, lo cual no significó que la

publicidad de tipo comercial invadiera los medios de forma general.

No obstante, fueron instituyéndose determinados espacios en medios de comunicación para la inserción de la publicidad destinada a la promoción de los valores turísticos de la Mayor de Las Antillas. Tal es el caso de Radio Taíno, el Canal del Sol, y las revistas Prisma Latinoamericano y Cuba Internacional. Según Hernández (2016), la revista Prisma Latinoamericano era una edición trilingüe (español, portugués e inglés) y Cuba Internacional, también publicada en tres idiomas (ruso, español e inglés); ambas dedicaban el 20 % de su espacio a publicidad para comercio exterior y fueron algunos de los pocos espacios que sirvieron para insertar publicidad cubana.

En 1991 surgió la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas con el objetivo de allanar el camino para que los llamados «divulgadores del Estado», junto con otros muchos profesionales de la Comunicación Social que comenzaban a posicionarse como actores legítimos del desarrollo de las organizaciones del país (Garcés et al., 2019). Posteriormente con la conformación de la Asociación Cubana de Comunicadores Sociales y el auge de los estudios de comunicación social en varias universidades del país se fue logrando la profesionalización en temas publicidad, así como, su adecuada implementación en disímiles instituciones de la Administración Central del Estado.

Durante esta década Publicitur comenzó a compartir espacios con otras agencias como Coral, Gong Publicidad, Grafos, Publicimex, Premium Publicity, Juglar, Fama, Publicentro e Imágenes S.A, entre otras. Estas se organizaban desde los Departamentos Creativos, de Producción, de Diseño, de Investigación y hasta de Tráfico de algunas organizaciones empresariales, donde confluían en un mismo tiempo ejecutivos de cuenta, diseñadores e investigadores de mercado (Hernández, 2016).

No obstante, sigue prevaleciendo el uso de la publicidad comercial en el sector del turismo por el ser el principal renglón económico de Cuba, y se amplía hacia la biotecnología, en aras de la comercialización de importantes productos farmacéuticos que hoy son reconocidos a nivel mundial. En este sentido, se emplean mayormente los spots publicitarios para los slogans «Auténtica Cuba» y «Cuba Única» (Figura 2) en los que se destacan los recursos naturales, culturales y patrimoniales de la isla.

**Fig 2:** Logo de la campaña Cuba Única



**Fuente:** tomado de GRUPO EXCELENCIAS (2022).

Actualmente Radio Taíno y Cubavisión Internacional se han consolidado como medios de comunicación que insertan en su programación la publicidad, dado el alcance de frecuencia que poseen dentro del sector turístico cubano. Se une la Agencia de Noticias Prensa Latina, la cual gestiona los servicios de información Negocios en Cuba (destinada

principalmente al segmento ejecutivo de la economía cubana, a extranjeros interesados en negocios con el país y a los ya establecidos), y The Havana Reporter (disponible en centros turísticos, aeropuertos, agencias de viaje, a bordo de los vuelos de Cubana de Aviación y otros puntos de venta destinados al turismo internacional).

### *Publicidad comercial y nuevos actores económicos en Cuba*

Luego del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba comenzaron a implementarse en el país nuevas políticas económicas que fortalecieron el trabajo por cuenta propia como nunca antes se había hecho. De ahí que, surgieran diversos actores económicos para revitalizar actividades productivas en diferentes sectores de la sociedad. Negocios como la gastronomía, el alojamiento, los servicios de belleza y estética, de construcción y otros, han proliferado en la última década.

Con motivo de estos cambios, el Ministerio de Comercio Interior derogó la Resolución 201 del 2003, dando paso a la Resolución 49 del 2020 que permite el desarrollo de anuncios comerciales para la búsqueda de clientes potenciales y la distinción de sus productos-servicios en un entorno que se torna cada día más competitivo.

Así, comenzó a gestarse lo que se llama publicidad de guerrillas, la cual propiciaba la difusión de carteles, plegables y pegatinas en los establecimientos de la ciudad con motivo de promover los negocios de las personas naturales. En algunos casos, se han creado videos promocionales y spots publicitario para su transmisión en centros nocturnos y teléfonos móviles.

Como parte de esta dinámica, la Empresa de Telecomunicaciones ETECSA desde el año 2013 ha propiciado el uso de la sección de las Páginas Amarillas del Directorio Telefónico como soporte publicitario tanto para organizaciones empresariales, como para personas naturales. En la mayoría de los casos funcionan como anuncios de los servicios que ofrecen y de la identidad institucional. De modo que pueden encontrarse anuncios de: agencias de viajes, lavanderías, renta de autos, ópticas, equipamiento gastronómico, organizadores de eventos, payasos a domicilio, restaurantes, cafeterías, impresiones digitales, peluquerías, confecciones, adornos para fiestas, estudios fotográficos para quince y bodas, boutiques, venta de artesanía y muebles, entre otros.

Según el sitio web de las Páginas Amarillas de ETECSA (2024) los anuncios publicitarios pueden realizarse para el sitio web o para el macrositio. El primero garantiza la presencia de la empresa, el negocio o emprendimiento en Internet ya que tiene una amplia cobertura nacional e internacional; y permite insertar anuncios en diferentes formatos de imágenes y videos. Mientras que en la segunda variante, el anunciante tiene la opción de tener una página web personalizada alojada en [www.pamarillas.cu](http://www.pamarillas.cu), sin necesidad de preocuparse por el diseño, alojamiento y registro del dominio, así como, disponer de enlaces a otros sitios webs o redes sociales.

Un estudio de Seguí (2018) sobre las Páginas Amarillas de ETECSA evidencia la prevalencia de los anuncios sobre las

ofertas del sector turístico para cada de unos territorios. Según esta investigadora en términos visuales se hace uso excesivo de los estereotipos de la belleza femenina, lo que reproduce los modelos de publicidad que imperaban en la Cuba de la década del 50 del siglo XX. A su juicio, resulta pertinente contar con un código de ética o reglamento nacional que dictamine un grupo de requisitos para lograr la calidad deseada en los anuncios publicitarios.

Precisamente con la aprobación por el parlamento cubano de la Ley de Comunicación Social (ANPP, 2023) se institucionalizan un grupo importante de indicaciones para desarrollar la comunicación como área estratégica del desarrollo económico y social de la nación. Por ende, la publicidad, el marketing, y las relaciones públicas encuentran en este documento legislativo el marco idóneo para su implementación por organismos y entidades del Estado, así como, por otros actores económicos y sociales, haciendo uso de los entornos digitales.

Uno de los elementos a destacar dentro de la Ley de Comunicación Social (ANPP, 2023) es lo referente a alcanzar elevados niveles estéticos y de creatividad en la producción comunicativa nacional. Con lo cual, el equipo de trabajo que lleve a cabo la tarea publicitaria deberá contar con una formación profesional acorde al diseño informacional, la fotografía, la tecnología y por supuesto la comunicación social.

Realizar publicidad en Cuba resulta un tanto complejo, pues la carencia de determinados recursos económicos impone ciertas limitaciones. No obstante, los medios digitales se han convertido en una alternativa creativa, dinámica y actualizada para la promoción y visualización de productos y servicios diversos.

La publicidad digital representa todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Más allá de promocionar, mediante el uso de las nuevas plataformas se logra conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores. La diversificación de los formatos, formas de cobro y opciones de segmentación del público han hecho las plataformas más robustas y llenas de posibilidades para las empresas.

A diferencia de otros medios como la televisión por ejemplo, en la publicidad digital convergen infinidad de formatos digitales, y se logra un ahorro de tiempo y de costos. También existe la flexibilidad para realizar los cambios oportunos según el estudio de mercado, y se logra una impecable atención al cliente, con valor añadido para la empresa.

Amén de estos criterios, para desarrollar la publicidad resulta imprescindible tener en cuenta los siguientes criterios:

- Audiencia: implica conocer los clientes potenciales. ¿Cuáles son sus necesidades, deseos y preocupaciones? ¿Qué canales de comunicación prefieren utilizar?
- Medios: siempre es recomendable hacer uso de los medios tradicionales (radio, prensa escrita y televisión) atendiendo a las propias características del público.

Este criterio esta en correspondencia con el presupuesto publicitario disponible.

- Publicidad digital: las redes sociales, los motores de búsqueda y los sitios web son plataformas efectivas para llegar a audiencias específicas y generar interés en determinados productos o servicios. Al invertir en publicidad digital, es útil diseñar estrategias de segmentación y seguimiento para maximizar el retorno de la inversión.
- Creatividad y originalidad: urge desarrollar campañas publicitarias que sean únicas, emocionantes y memorables. Deben emplearse imágenes llamativas, mensajes persuasivos y narrativas cautivadoras para captar la atención de la audiencia y lograr la identidad propia dentro de la competencia.
- Identidad de marca: la identidad de marca juega un papel crucial en la publicidad efectiva, por lo que es importante definir claramente los valores y la personalidad de la marca. Esto contribuye a generar confianza y lealtad entre tus clientes potenciales.
- Evaluación: será de vital importancia emplear herramientas de análisis y seguimiento para medir el rendimiento de los anuncios y evaluar su efectividad en términos de alcance, compromiso y conversión.

## Conclusiones

La publicidad constituye una herramienta de la comunicación masiva que pretende informar, y en la mayoría de los casos, persuadir a un público receptor para el consumo de un determinado producto o servicio. Es una actividad con un marcado carácter dinámico, y está condicionada por los altos costos económicos para su ejecución.

Dentro del contexto económico cubano, la publicidad hoy representa una alternativa necesaria para ampliar la visibilidad y posicionamiento de los nuevos actores económicos. El principal reto consiste en asumir un nuevo lenguaje, tanto desde la palabra como desde las imágenes, capaz de contribuir a la comercialización de productos y servicios de calidad, de contribuir con los recursos de la publicidad al conocimiento de los clientes, a la satisfacción de sus necesidades y hacerlo respetando la cultura nacional, de un modo seductor y persuasivo, sin violar los principios éticos de la sociedad cubana.

## Referencias bibliográficas

- Alexandra, C. F. (2014). *Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2012*, [tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].
- Álvarez-Flores, E. P., Núñez Gómez, P., y Mañas Viniegra, L. (2021). Efecto híbrido en la demanda del profesional publicitario: un reto ante la transformación digital en la publicidad. *Palabra Clave*, 24(2), e2424. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.4>
- Billorou, Ó. P. (1987). *Introducción a la publicidad*. El Ate-neo.

- Bordón Duran, L., y Broche Pérez, Y. (2011). Breves apuntes sobre la historia de la publicidad en Cuba. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (septiembre 2011). <https://www.eumed.net/rev/cccss/13/>
- Caro, A. (2009). Una fase decisiva en la evolución de la publicidad. *Pensar la publicidad*, 3(2), 109-132. <https://shre.ink/8pid>
- Corredor Parra, A. P., y Reyes Jiménez, A. K. (2023). *Desarrollo de una estrategia de comunicación comercial que permita aumentar las ventas de la Leche Klim 1 + Nestlé a través de una campaña de compromiso social que fortalezca el posicionamiento de la marca*, [tesis de especialización, Universidad ECCI]. Repositorio Digital ECCI. <https://shre.ink/8pif>
- De-Frutos-Torres, B., Pastor-Rodríguez, A., y Martín-García, N. (2021). Consumo de las plataformas sociales en internet y escepticismo a la publicidad. *El Profesional de la Información*, 30(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.mar.04>
- Empresa de Telecomunicaciones de Cuba S. A. (2024). *Páginas Amarillas*. <https://pamarillas.cu/su-espacio-publicitario>
- Garcés Corra, D. R., Rodríguez Cruz, D. Y., y Aguiar, P. (2019). Información y comunicación: ¿los rostros invisibles de la Administración Pública? *Universidad de La Habana*, (287), 106-134. <https://shre.ink/8lJG>
- Grupo Excelencias. (2022, julio 7). Cuba Única fue presentada en Argentina. *Excelencias news Cuba*. <https://shre.ink/89a5>
- Hernandez Lima, L. M. (2016). Publicidad en Cuba: mitos y realidades. *Radio Reloj*. <https://shre.ink/89cY>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5° Ed.). McGraw Hill Interamericana.
- Herrera-Enríquez, G., Campoverde-Bastidas, I. F., y Zambrano-Ramírez, D. N. (2022). Publicidad como estrategia de ventas para nuevos productos en Santo Domingo de los Colorados. *Journal of Economic and Social Science Research*, 2(2), 1-15. <https://doi.org/10.55813/gaea/jessr/v2/n2/48>
- Leduc, R. (1986). *Principios y práctica de la publicidad*. Deusto
- Llanos Días, W. E. (2023). *Estrategias publicitarias de la empresa "Comercial María" del cantón Caluma, provincia de Bolívar, periodo 2022*, [tesis de grado, Universidad Técnica de Babahoyo]. Repositorio Digital. <https://shre.ink/8piB>
- Marín-Dueñas, P. P., y Simancas-González, E. (2019). Los universitarios millennials: uso de redes sociales y relación con las marcas. *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 46, 92-107. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2019.i46.06>
- Martínez, A. (2021). *Definición de Publicidad*. <https://con-ceptodefinicion.de/publicidad/>
- Medina Ruíz, G., Bernal Jova, A. N., y Urrutia Ponce, G. (2022). La publicidad en editoriales universitarias cubanas. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 91-95. <https://shre.ink/8lJb>
- Ministerio de Economía y Planificación. (2019). *Plan Nacional de Desarrollo Económico y Social 2030*. <https://shre.ink/8lOp>
- Muñiz, M. (2003). *La Publicidad en Cuba: mito y realidad*. Ediciones Logos
- Ortega Mena, Á. C. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*, [tesis de grado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio de la Universidad Privada de Tacna. <http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/1505>
- Rodríguez, J. C. (). Aproximación Teórica a la Publicidad. El Sistema Publicitario, Integrantes e Interconexiones. *Razón y Palabra*, (48).
- Sáez-Barneto, G., y Gallardo-Camacho, J. (2017). La relación de los youtubers con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube en España. *Telos*, 107, 47-58. <https://shre.ink/8pi9>
- Seguí León, G. C. (2018). Publicidad Comercial en Cuba el retorno a los años 50. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(2), 38-51. <https://shre.ink/8lwW>
- Tellis, G. y Redondo, I. (2001). *Estrategias de publicidad y promoción*. Pearson
- Vasilachis de Gialdino, I. (2007). La investigación cualitativa. En, I. Vasilachis de Gialdino (coord.) *Estrategias de investigación cualitativas* (pp. 23-64). Gedisa
- VisualCuba. (2023). *Carteles antiguos*. <https://shre.ink/89ah>