

## **Promoción de los atractivos de la ciudad de Camagüey a través de materiales publicitarios desde el sector turístico no estatal**

**Promotion of the Camagüey city attractions through advertising materials from the non-state tourism sector**

Dra. Aymeé ALONSO GATELL\*

Arq. Armando RODRÍGUEZ ALONSO\*\*

MSc. Carmen J. LEYVA FONTES\*\*\*

\*Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz  
e-mail: aymee.alonso@reduc.edu.cu

\*\*Universidad de Cádiz (España)  
e-mail: armandorodriguezalonso1994@gmail.com

\*\*\*Universidad de Camagüey Ignacio Agramonte Loynaz  
e-mail: carmen.leyva@reduc.edu.cu

Recibido: 28 marzo 2021

Aceptado: 30 marzo 2021

### **RESUMEN:**

La búsqueda de nuevas e innovadoras estrategias de promoción turística, se vislumbra como una necesidad para las empresas turísticas del sector estatal y del no estatal, que deben auxiliarse tanto de técnicas tradicionales como de plataformas tecnológicas que le faciliten una efectiva promoción de sus productos y servicios. Esta propuesta, aborda particularidades del trabajo por cuenta propia en el caso cubano como una actividad laboral con rasgos económicos y sociales distintivos, y tiene como objetivo: Promocionar los atractivos de la ciudad de Camagüey a través de materiales publicitarios desde el sector turístico no estatal.

Se emplearon como métodos, el análisis y valoración de materiales publicitarios existentes para la promoción de atractivos turísticos de Camagüey, la revisión bibliográfica sobre las particularidades de la actividad por cuenta propia en Cuba y criterios de diseño contemporáneos de materiales publicitarios aplicados al sector turístico no estatal.

**Palabras clave:** turismo, patrimonio, promoción, centro histórico, materiales publicitarios

### **ABSTRACT**

The search for new and innovative tourism promotion strategies is seen as a necessity for tourism companies in the state and non-state sectors, which must use traditional techniques and technological platforms that facilitate effective promotion of their products and services. This proposal study particularities of self-employment in the Cuban case as a work activity with distinctive economic and social features, and aims to: Promote Camagüey city attractions through advertising materials from the non-state tourism sector.

The methods used were the analysis and evaluation of existing advertising materials for the promotion of tourist attractions in Camagüey, the bibliographic review of the

peculiarities of self-employment in Cuba, and contemporary design criteria for advertising materials applied to the non-state tourism sector.

**Keywords:** tourism, heritage, promotion, historic center, advertising materials

## INTRODUCCIÓN

La costumbre de viajar por el simple hecho de experimentar aventuras o de conocer nuevos lugares, estuvo reservada a un reducido número de personas durante siglos. A partir del siglo XX se generalizó en el mundo el turismo a partir de la aparición de vacaciones pagadas y la necesidad de esparcimiento de la población. Estos cambios, posibilitaron una nueva forma de viajar y de utilizar el tiempo libre. Este hecho, ha ido adquiriendo un significado económico tan importante, que todos los países intentan desarrollar el turismo dentro de sus fronteras, lo que favorece sin dudas, notables dividendos económicos.

El turismo como factor de desarrollo socio-económico, constituye en la actualidad, un tema de vital importancia dentro de la economía en Cuba y constituye una importante fuente de ingreso y un potente instrumento de integración y desarrollo social regional. La provincia de Camagüey, posee grandes potencialidades para su desarrollo turístico caracterizado por la presencia de valores culturales, arquitectónicos y urbanísticos que hacen de su centro histórico merecedor desde el 2008 de la declaratoria de Patrimonio Universal de la Humanidad.

En la década de los 90 del siglo pasado, se comienza a establecer en el país la actividad turística como motor fundamental para su desarrollo y se inician nexos con capital extranjero, siendo conscientes del incremento sostenido del flujo de turistas con el interés de conocer las riquezas culturales y naturales de la isla. Ha sido una preocupación para el Ministerio del Turismo el desarrollo de la actividad turística y la ampliación y diversificación de zonas con posibilidades de ofertar un servicio de calidad. Camagüey, por las peculiaridades de su centro histórico, su naturaleza, extensas playas y atractivos cayos, tiene la posibilidad de convertirse en uno de los destinos turísticos de mayor referencia en la isla.

A partir de las relaciones de oferta y demanda que se producen actualmente, se activa el desarrollo de los servicios extrahoteleros y en paralelo, el diseño de excursiones y actividades que contribuyen a impulsar una actividad económica de notable influencia en el desarrollo del turismo. Para su evaluación, se hace necesario tomar en consideración la proyección actual de comercialización sobre la base de mantener el producto de sol y playa como principal oferta, impulsar el turismo de naturaleza, la náutica y procurar que el desarrollo se extienda a todas las provincias del país, priorizando los destinos cuyas condiciones de infraestructura, posibiliten obtener mayores beneficios a corto y mediano plazo y trabajar con el concepto de crear una marca propia que identifique cada uno de ellos.

Para el logro de este propósito, se hace necesaria la inclusión de alternativas de ofertas turísticas y el vínculo con el sector no estatal que se implementó en Cuba a partir del Decreto-Ley 141 en 1993 donde se amplía la actividad por cuenta propia en el país, lo

que facilitó, un mayor espacio a la actividad privada y se estima que no sólo ha constituido una fuente emergente de empleo, sino que complementa además la actividad estatal y oferta de bienes y servicios que no existen en otros mercados, adicionalmente constituyen una vía de ingreso importante para la población vinculada a este sector.

Este sector representa hoy, uno de los principales ejes económicos en el país. Para su fomento, se reclaman estrategias publicitarias integradas que combinan promoción con aprendizaje, entretenimiento y emoción, de ahí la necesidad, de divulgar los atractivos turísticos de cada región.

Los resultados que se exponen en este trabajo, dan respuesta a la solicitud de la empresa no estatal Camaguax Tours, que presenta un formato de cooperativa no agropecuaria que se asemeja al de una agencia turística local receptora, que diseña sus propios productos para vacacionistas nacionales o internacionales que desean conocer y disfrutar los encantos coloniales de Camagüey y la belleza de su entorno natural. Se desarrollaron propuestas de diseño para materiales publicitarios que, desde la teoría, se conceptualizaron y se exponen en este artículo con la intención de comunicar, transmitir, y dar a conocer las excursiones y servicios que brinda la entidad en función de la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Camagüey.

## **DESARROLLO**

### **Promoción turística**

La promoción turística revierte una vital significación para el impulso de los destinos turísticos. Una vez que se cuenta con un producto turístico y que existe un posible mercado para su explotación, es indispensable darlo a conocer. Nadie puede consumir lo que no se conoce, por lo que resulta necesaria la promoción de los atractivos y servicios turísticos dirigida al mayor número de personas que estén en posibilidades de beneficiarse, utilizando los medios más adecuados para hacer llegar la información eficaz, de manera tal, que despierte el interés de los posibles turistas, para transformarlo en deseo y en una verdadera necesidad. La promoción turística puede entonces, crear nuevas necesidades en los individuos.

Autores como Kotler (2009), aborda el término promoción como el elemento integrador en el proceso de las comunicaciones integradas del marketing, y lo establece a partir de las actividades que comunican atributos del producto y persuaden a los consumidores a su adquisición. Ejarque (2005), por su parte, define la promoción de un destino: “comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer sus exigencias y sus demandas; en definitiva, es tratar de convencer al turista de que merece la pena ir a un destino, visitarlo” (p. 231).

Sobre esta línea de pensamiento, se consideran los aportes de Villena (2018) que apuesta por la hipótesis del significado de la promoción turística y su implicación en la transmisión de información desde los organismos responsables a los potenciales turistas; sin embargo, considerando el nuevo escenario digital predominante en el mundo, se requiere de conocimientos especializados atemperados a las

transformaciones causadas por el surgimiento de las nuevas tecnologías de la información. En esta investigación, se reconoce también la comunicación de productos turísticos y su inherencia en el marketing on-line, que ha permitido evaluar resultados y por consiguiente, concebir estrategias y políticas que signifiquen la necesidad de la promoción turística.

Otros autores han estudiado la influencia de las redes sociales en la promoción del turismo como un elemento importante a considerar en el contexto actual. En este particular, se destacan las contribuciones de Ivars, Solsona y Giner (2016) y de García y García (2016) acerca del uso de las TIC en los destinos inteligentes, así como los postulados de Andrade (2016) sobre la promoción de marca ciudad en relación a las estrategias de marketing digital. En este contexto, se reconocen también nuevas técnicas de promoción como el denominado *product placement*, referida a la visibilidad de los destinos en productos televisivos, publicitarios y cinematográficos, *famtrip* (viajes de celebridades), organización de eventos, ferias, patrocinios y conferencias. (Castillo-Palacio, y Castaño-Molina (2015).

En correspondencia con el objetivo de esta obra, se considera significativo intencionar la defensa de la salvaguarda del patrimonio local desde la propia ciudad en interacción con la necesidad de desarrollar una conciencia ciudadana para alcanzar este propósito. En este sentido, resulta importante potenciar la formación en la protección de los valores patrimoniales, tanto en la población de modo general, como en las nuevas generaciones que tendrán a su cargo las intervenciones y actuaciones sobre los bienes culturales de la ciudad, de allí la necesidad y el compromiso de formar nuevos profesionales integrales con una sensibilidad especial y particular ante los valores culturales de la nación, capaces de actuar con conciencia y responsabilidad ante el patrimonio construido para preservarlo como parte del legado al futuro (García, Prieto, y Sariol, 2019). Uno de estos autores, el Arq. Oscar Prieto Herrera (2019), contribuyó desde su extensa obra al estudio del patrimonio histórico tangible e intangible de la ciudad de Camagüey, no solo desde la teoría, sino también, desde la praxis y su condición de pedagogo consagrado. Dentro de sus acertados aportes a la temática, concibe a los centros históricos como un bien patrimonial único que requieren de una intervención desde políticas y estrategias debidamente adecuadas. (Prieto, 2019). Bajo estos preceptos, los autores de este trabajo, identifican la necesidad de promocionar los valores, la historia y la cultura de la ciudad con compromiso y responsabilidad.

### **Sector turístico no estatal**

El crecimiento del turismo, ha constituido siempre un atractivo inequívoco para personas y entidades que aun siendo parte de otros sectores productivos — agropecuarios, industrial o de los mismos servicios— desean incursionar en la actividad turística. Una de las principales opciones donde se desarrolla esta actividad, lo constituyen precisamente, los proyectos de alojamiento en casas de familias en localidades turísticas, creando un sistema de hospedaje a partir del *boom* de hoteles y restaurantes que surgen fundamentalmente en centros de ciudades y áreas priorizadas para el desarrollo turístico.

La actividad privada en Cuba durante la etapa revolucionaria ha transitado por varios momentos, a partir de 1959 y a pesar de las reformas económicas y sociales llevadas a cabo para la construcción del socialismo en el país, continuaron existiendo trabajadores privados, concentrados fundamentalmente, en campesinos individuales, transportistas entre otros oficios.

En 1993, se amplía la actividad no estatal y comienzan a realizarse un conjunto de estudios referentes a la temática y aparece el trabajo por cuenta propia; éste, abarca un conjunto de actividades económicas muy heterogéneas desarrollado por una parte de la población igualmente diversa, en cuanto a edades, sexo, raza, origen social, etc. En el caso de la demanda, algunos especialistas e investigaciones realizadas, apuntan que la participación de la población es generalizada ya que una buena parte de las actividades presentes en este sector, dan respuestas a demandas acumuladas. La población percibe ofertas en correspondencia a sus problemáticas, muchas veces incluso, a precios más razonables y con mejor calidad en cuanto a los productos y servicios ofertados.

La nueva etapa del desarrollo de la actividad turística en Cuba, exige transitar hacia un modelo intensivo e inclusivo, con énfasis en una política que haga corresponder la diversificación de la oferta con la nueva demanda, y su autenticación en una relación coherente con la identidad cultural nacional de los productos turísticos, tanto en su conjunto como en sus numerosos componentes de lo público y lo privado, lo que equivale a la necesidad de una nueva concepción de la actividad turística en términos de destino integral y no sólo, de un conjunto de productos aislados, poco o nada diferenciados.

Ante este escenario, la participación activa de la oferta privada en las últimas décadas, ha jugado un rol protagónico en la relación entre la oferta y la demanda. Esta contribución se justifica por la necesidad de garantizar espacios de alojamiento, restauración, ocio y recreación, que satisfagan las demandas de crecientes flujos de visitantes con motivaciones diferentes al turismo convencional de sol y playa, en este caso, desplazándose a zonas urbanas; y que el sector estatal, por falta de tiempo y de recursos, asume con dificultad. La falta de mantenimiento y el deterioro de la infraestructura hotelera acumulado, exige en muchos casos de intervenciones monumentales, al unísono, que nuevos espacios extrahoteleros tienen que crearse para ofrecer un producto verdaderamente integral y diferenciado.

En un artículo de Martín (2015), se reporta que la Compañía *Airbnb*, a partir de abril del año 2018, incluyó en su base de datos casi un millar de alojamientos de la Isla, alrededor de la mitad de ellos en La Habana. La compañía señala que 13 ciudades y poblados cubanos están presentes en las listas del servicio de renta de alojamiento persona a persona. A inicios del 2019, la empresa refería que la Isla era ya uno de los destinos de América Latina y el Caribe más buscados en sus listas.

### **Caracterización de la empresa no estatal Camaguax Tours**

Camaguax Tours es una empresa no estatal, que diseña y vende productos turísticos en Camagüey. El formato se asemeja al de una agencia turística local receptora. Diseña sus propios productos para vacacionistas nacionales o internacionales que desean conocer y disfrutar los encantos coloniales de la ciudad y la belleza de su entorno natural. Para ello, se han planteado excursiones temáticas de ciudad, naturaleza y playa. El encuentro con la cultura del pueblo, constituye una constante en cada uno de sus propuestas. Colaboran estrechamente con los arrendatarios de habitaciones, casas y apartamentos, tanto en la ciudad, el polo turístico de Santa Lucía, como en otros destinos del país, de tal manera, que se puedan reservar hospedaje a lo largo de todo el país.

A raíz de los cambios realizados en el marco jurídico cubano para acoger y potenciar la iniciativa privada, la empresa cuenta con un respaldo legal para ejercer su actividad. Desde sus inicios, ha diseñado un conjunto de materiales que han facilitado su inclusión en el mercado; éstas muestras, han sido repensadas por sus actores considerando la rapidez con que se mueven las expectativas de los turistas y la competitividad de los medios de comunicación existentes, de allí que han reconocido la necesidad de ofrecer propuestas con diseños más frescos y contemporáneos a través de la elaboración de nuevos materiales publicitarios.

El colectivo de trabajadores que conforman la empresa, aspira a colaborar estrechamente con las instituciones culturales y turísticas de la ciudad en beneficio del desarrollo local y apostando por el potencial de la ciudad de Camagüey como destino turístico.

### **Propuestas de diseño de materiales promocionales para la empresa no estatal Camaguax Tours**

Un diseño siempre parte de la necesidad de un tercero que puede ser un individuo, una empresa y hasta el propio Estado. Por tanto, el diseño siempre estará presente en la vida de la comunidad para lograr introducir un nuevo producto en el mercado que compita con otros que poseen supuesta o realmente las mismas cualidades, con presencia atractiva y, al mismo tiempo, exponga sus bondades o su innegable utilidad.

El diseño gráfico es un proceso en el que se proyecta, clasifica, selecciona y organiza un conjunto de elementos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Estos elementos, en su conjunto, son los que definen y modifican el mensaje y permiten la creación de un diseño con cierto atractivo visual, personalidad propia y un gran equilibrio estético.

Saber comunicar el mensaje adecuado con los recursos oportunos, se relaciona con el grupo de personas o público al que va dirigido el mensaje. El diseñador debe conocer los procesos de comunicación para poder captar los mensajes que el diseño debe comunicar y estar informado sobre cómo las personas perciben lo que ven, el recorrido de la vista, el contraste, y el modo en que se establecen las relaciones de significado.

En este trabajo, se muestra el diseño de dos ejemplos de materiales publicitarios para el uso de la empresa no estatal Camaguax Tours: la pancarta y el porta producto, seleccionados a partir de los aportes de la revisión bibliográfica, la evaluación de buenas prácticas; así como de la búsqueda y valoración desde la experiencia nacional e internacional de productos ya existentes en el sector turístico. Para lograr el resultado final, se desarrolló, además, un taller de presentación donde los autores de este estudio, expusieron ideas y conceptos que pudieran apuntar hacia las nuevas propuestas, ejercicio que contribuyó al efecto deseado por parte de la entidad interesada en el estudio. Para el caso de la pancarta y el porta producto, se definió el mismo concepto de diseño, se modifican las dimensiones y la utilidad del material publicitario en función del objetivo definido (Figs. 1 y 2). Las ofertas son expuestas también en versión en blanco y negro; así como, en idioma español, inglés y francés.

*Sueña, Vive, Recuerda*  
**Excursiones**  
CAMAGUAX  
TOURS

Todas las excursiones incluyen guía en español, francés o inglés, ticket y transporte.

**BALLET FOLKLORICO**  
Viva los ritmos folclóricos cubanos disfrutando una hora de ensayo del ballet Folklórico de Camagüey.  
1pax: 35 cuc 3pax: 20 cuc  
2pax: 25 cuc 4pax: 15 cuc  
Almuerzo+ 10 cuc por pax  
Clase de baile+ 20 cuc por pax

**ANDAR CAMAGÜEY**  
Una caminata para acercarse a los edificios, casas y plazas del centro histórico de Camagüey.  
1pax: 20 cuc 3pax: 10 cuc  
2pax: 15 cuc 4pax: 10 cuc  
Almuerzo o cena: +10 cuc por pax  
Bici-taxi: +10 cuc por pax

**PASEO EN CARRO CLÁSICO**  
Recorra la ciudad en carros clásicos norteamericanos prójimamente conservados.  
1pax: 50 cuc 3pax: 20 cuc  
2pax: 25 cuc  
Almuerzo o cena: + 10 cuc por pax

**CLASES DE BAILE**  
Dos horas para "saborear" el ritmo que más se baila en Cuba: la salsa casino.  
1pax: 20 cuc Pareja: 30 cuc

**DE LA TIERRA AL FUEGO**  
Vea como el barro se transforma en arte por el trabajo y la creatividad de una familia de alfareros. Haga una vasija con sus propias manos.  
1pax: 50 cuc 3pax: 25 cuc  
2pax: 30 cuc 4pax: 20 cuc  
Almuerzo o cena: + 10cuc por pax

**VIAJE A LOS 50**  
Aventúrese en un paseo por el entonces moderno Camagüey de 1950. Incluye almuerzo.  
1pax: 75 cuc 3pax: 40 cuc  
2pax: 50 cuc 4pax: 35 cuc

**BALLET DE CAMAGÜEY**  
Únase a los ensayos de la Compañía de Ballet de Camagüey conozca esta agrupación danzaria.  
1pax: 40 cuc 3pax: 20 cuc  
2pax: 25 cuc 4pax: 20 cuc  
Almuerzo: +10 cuc por pax

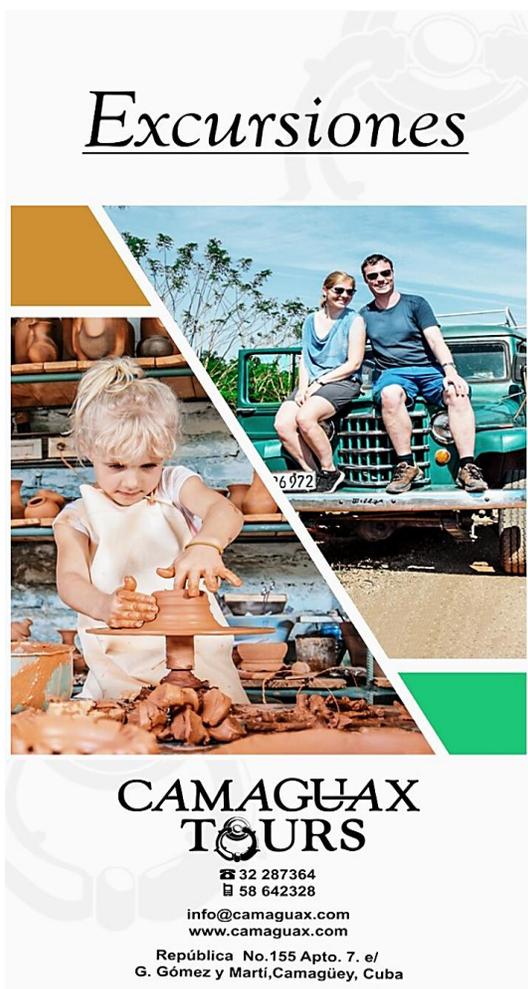
**ruta del arte**  
Admire la creatividad y belleza que sale de las manos de los mejores artistas plásticos de Camagüey.  
1pax: 25 cuc 3pax: 15 cuc  
2pax: 20 cuc 4pax: 10 cuc  
Charla introductoria: + 10 cuc por grupo  
Almuerzo o cena: + 10 cuc por pax  
Bici-taxi: + 10 cuc por pax

**CLASES DE PERCUSIÓN**  
Aprenda a ritmo de tambor los principales compases de la música cubana.  
1pax: 20 cuc

32 287364 info@camaguax.com  
68 642328 www.camaguax.com  
República No.155 Apto. 7, el  
G. Gómez y Martí, Camagüey, Cuba

Fig. 1 Pancarta promocional: Temática cultura y ciudad

Fuente: Elaborada por los Arq. Armando Rodríguez Alonso y Arq. Roberto Lemes Acosta



## Sumario

### Summary

**Ballet folklórico.**  
*Folklore ballet.*

**De la tierra al fuego.**  
*From clay to kiln.*

**Ballet de Camagüey.**  
*Camagüey Ballet.*

**Clases de percusión.**  
*Percussion.*

**Clases de baile.**  
*Dancing lessons.*

**Viaje a los 50.**  
*Back to 50 's.*

**Paseo en carro clásico.**  
*Ride in old fashion  
American cars.*

**Ruta del arte.**  
*The art route.*

**Andar Camagüey.**  
*A walking tour  
of Camagüey.*

**Wellcome to  
Camagüey.**



Fig. 2 Porta producto: Temática cultura y ciudad.

Fuente: Elaborada por Arq. Armando Rodríguez Alonso y Arq. Roberto Lemes Acosta

Uno de los elementos más importantes que condicionó la selección de éstos materiales en particular, fue el tema económico, considerando los altos costos de impresión sobrevenidos anteriormente para la empresa como es el caso de plegables, pegatinas y etiquetas, que, aunque resultan de fácil manejo y de formato práctico para los turistas, la inversión se hace irrentable considerando que no retornan a la entidad. El formato y el objetivo de las propuestas, constituyen llamadas de atención desde el arribo de los turistas a las casas de renta y a las oficinas de la empresa, la verticalidad en el caso del porta producto, las dimensiones y la calidad de la impresión en el caso de la pancarta, son elementos que apoyan también la nueva imagen.

### CONCLUSIONES:

- La búsqueda de nuevas e innovadoras estrategias de promoción, se vislumbra como una necesidad fundamental para las empresas turísticas. El sector turístico es una de las actividades de mayor crecimiento en la economía de la mayoría de los países; de allí la necesidad, de auxiliarse de técnicas y plataformas tecnológicas que le faciliten una correcta y efectiva promoción de sus productos y servicios.

- El trabajo por cuenta propia constituye una actividad laboral con rasgos económicos y sociales distintivos. En el caso cubano, este sector resulta muy heterogéneo, una parte significativa de las actividades que genera, dan respuestas a demandas acumuladas, se ofertan productos y servicios de forma oportuna, precios aceptables y productos y servicios con mayor calidad que en otros mercados. También ha constituido una fuente de empleo de significación.
- Para la empresa no estatal Camaguax Tours, alcanzar un grado de competitividad adecuado para su desarrollo, mejorar su imagen y diversificar la oferta, posibilitaría alcanzar ventajas frente a la competencia y conseguir mayores cuotas de mercado.
- Las propuestas de diseño de materiales promocionales resultantes para la empresa no estatal Camaguax Tours, constituyen llamadas de atención desde el arribo de los turistas a las casas de rentas y a las oficinas de la empresa, contribuyendo así, a la promoción de los atractivos turísticos de la ciudad de Camagüey.

## REFERENCIAS

- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 89, 59-72.
- Castillo-Palacio, M. y Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas. Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 24(3), 737-757.
- Ejarque, J. (2005). *Destinos turísticos de éxito: diseño, creación, gestión y marketing*. Madrid: Pirámide.
- García, J. y García, R. (2016). El turismo cultural en Málaga. Una apuesta por los museos. *International Journal of Scientific Management Tourism*, 2(3), 121-135.
- Ivars, J.A., Solsona F.J. y Giner, D. (2016). Gestión turística y tecnologías de la información y la comunicación (TIC): El nuevo enfoque de los destinos inteligentes. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 62(2), 327-346.
- Kotler, P. (2009). *Marketing para oséculo XXI*. São Paulo: EDIUIURO.
- García, A; Prieto, O y Sariol, E. (2019). Centro de Estudios de Conservación y Cuatro décadas en la conservación del patrimonio edificado Camagüeyano. *Arcada. Revista de conservación del patrimonio cultural*, 7(2), 46-61.
- Prieto, O. (2019, octubre). Clasificación y preservación de la arquitectura colonial habitacional en el centro histórico de Camagüey. *PatryTer: Revista Latinoamericana y Caribeña de Geografía y Humanidades*. 2(4), 100-114.
- Martín, H. (2015). Airbnb y el impulso cubano. *Revista Cuba Contemporánea* [en línea]. Recuperado el 5 de febrero de 2020, de <http://www.cubacontemporanea.com/noticias/>.
- Villena, E. (2018). Promoción del turismo cultural en redes sociales: El caso de la ciudad de Málaga en la Noche en Blanco. *International Journal of Scientific Management and Touris*, 4(2) 563-570.