

# Publicidad turística con enfoque cultural de La Habana Vieja, Cuba

José Wenceslao Labañino Del Toro  
Gandhy Leonardo Godoy Guevara  
Vivian Ojeda La Serna

Universidad Tecnica del Norte  
jwlabaninod@utn.edu.ec

## RESUMEN

La Habana Vieja es un sitio turístico de grandes atractivos culturales y uno de los destinos más visitados en el Caribe. Como objetivo de la investigación se busca explorar el funcionamiento de la promoción turística-cultural, a través de las campañas publicitarias ejercidas por las distintas instituciones, analizando las acciones y estrategias utilizadas en la ejecución del mensaje publicitario. En esta investigación cualitativa se aplicaron entrevistas a personas expertas del turismo en La Habana Vieja, la técnica documental permitió el estudio de estadísticas referidas al turismo y la observación contextualizó el comportamiento del turista extranjero y nacional desde su naturaleza. Como principales resultados se encontró que la publicidad turística dirigida al público internacional tiende a generalizar en el destino Cuba, sin centrarse en cada pequeña zona turística. Como conclusión obtenemos que el uso de la cultura para la promoción del turismo se limita al trasfondo de las distintas campañas, pues el destino Habana Vieja cumple un papel principalmente de paso en la planificación del turista extranjero, priorizando los destinos de Sol y Playa.

**Palabras clave:** LA HABANA VIEJA, SITIO TURÍSTICO, TURISMO, CULTURA, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.

## ABSTRACT

### Tourist-cultural advertising of Old Havana, Cuba. Case study during 2021

Old Havana is a tourist site with great cultural attractions and one of the most visited destinations in the Caribbean. The objective of the research is to explore the operation of the tourist-cultural promotion, through the advertising campaigns carried out by the different institutions, analyzing the actions and strategies used in the execution of the advertising message. In this qualitative research, interviews were applied to experts in tourism in Old Havana, the documentary technique allowed the study of statistics related to tourism and the observation contextualized the behavior of foreign and national tourists from their nature. As the main results, it was found that tourism advertising aimed at the international public tends to generalize in the destination Cuba, without focusing on each small tourist area. As a conclusion, we obtain that the use of culture for the promotion of tourism is limited to the background of the different campaigns, since the Old Havana destination plays a mainly passing role in the planning of foreign tourists, prioritizing the destinations of Sun and Beach.

**Keywords:** OLD HAVANA, TOURIST SITE, TOURISM, CULTURE, ADVERTISING CAMPAIGNS.



## Introducción

La Habana Vieja constituye el casco histórico más importante de la ciudad capitalina de Cuba. Fue fundada en 1515, designada como municipio en 1963 y nombrado patrimonio de la humanidad en 1982 por la UNESCO. La Oficina del Historiador de La Habana (OHCH) es la encargada de la planificación y gestión de La Habana Vieja, esto con el fin de proteger las edificaciones, monumentos históricos, y divulgar la cultura cubana. Es una ciudad pintoresca y variopinta que recibe al año a un gran número de turistas extranjeros y nacionales, como principal núcleo de la cultura cubana colonial.

A partir de la desintegración del Campo Socialista en 1993, Cuba pasó por un período de gran crisis económica. Esto requirió que el país potenciara sus atractivos turísticos para lograr una recuperación y estabilización de la economía. Para realizar la comercialización de las actividades turísticas, la Oficina del Historiador creó en 1994 la compañía Habaguanex, Rojas y Rodríguez indicaron que esta entidad tuvo como función la recuperación de antiguos hoteles, mansiones y palacios (Pérez, 2015). Se estableció posteriormente una red de hoteles, restaurantes, tiendas y demás servicios.

En 1996 se fundó la Agencia de

Viaje San Cristóbal, “es reconocida como la única agencia receptiva cubana especializada en turismo histórico-cultural y patrimonial, que promueve estos valores del destino Cuba en los principales mercados emisores a través de una carpeta de productos turísticos altamente especializados” (EcuRed, 2021). Comienza entonces un proceso de creación de ofertas turísticas para satisfacer las demandas del incipiente mercado del turismo.

Para la promoción turística se utiliza a internet como canal masivo accesible en todo el mundo, las principales agencias crean sus páginas web para mostrar la cartera de productos y recursos tangibles e intangibles acerca de la zona. La agencia San Cristóbal crea agencias representantes en el extranjero, ubicadas en las más importantes ciudades europeas. Tanto esta agencia, como Habaguanex utilizan los folletos promocionales, como publicidad directa, para entregar a los visitantes y cuentan con varios puntos de información a nivel nacional. Pérez (2015) dice:

En cuanto a las acciones de promoción hay que destacar que en Cuba las campañas publicitarias turísticas se realizan a nivel nacional. De este modo, desde 2010 el destino utiliza el slogan Auténtica Cuba. El vídeo promocional de la campaña ([www.autenticacuba.com](http://www.autenticacuba.com)) dura algo más de 6 minutos y muestra no sólo los

recursos naturales, sino la cultura y modo de vida de los cubanos. (p.67)

Sitios turísticos de gran importancia son bares, cafés, monumentos, construcciones, entre otros, que son vestigio de la época colonial cuando el país pertenecía al Imperio español. Sus atractivos culturales e históricos la hacen objeto de estudio y admiración tanto por nacionales como extranjeros. “La experiencia del Centro Histórico La Habana Vieja ha contribuido al entendimiento de la viabilidad de la conjunción entre cultura y turismo, como una oportunidad para la rehabilitación del patrimonio cultural y el desarrollo local.” (Cruz, 2018, pág. 3) Este turismo constituye una de las principales fuentes de ingresos del país por lo tanto es creciente el interés del estado por promover esta actividad.

La Oficina del Historiador de La Habana (OHCH) es la principal entidad gubernamental encargada del Centro Histórico de La Habana Vieja, así como de todo el municipio, incluyendo el Barrio Chino y la zona del Malecón. Desde 1981 hasta 2020 el principal encargado de gestionar la OHCH fue el historiador Eusebio Leal Splenger, con una gran trayectoria en el proceso de conservación y protección de la memoria histórica del Casco Histórico de La Habana Vieja.

Una de sus principales iniciativas fue la creación de un Programa de Restauración del Patrimonio de la Humanidad, que constituye crear un modelo de gestión patrimonial e integral. Esta estrategia tiene como objetivo “restaurar el patrimonio arquitectónico y su reconversión para uso turístico a través de sistemas de gestión autofinanciados. De igual modo, crear las iniciativas para integrar a la población residente y evitar su exclusión a causa del turismo, importante fuente de ingresos en La Habana Vieja, y en Cuba, en general” (Pérez, 2019, p.35). Existe un interés del estado por potenciar el turismo en La Habana Vieja, promoviendo la restauración de la arquitectura e infraestructura de la ciudad; aunque esto sucede a un rit-

mo bastante lento por el acelerado proceso de deterioro físico que sufre la zona.

## Antecedentes

Los trabajos de estudio sobre la Publicidad de La Habana Vieja son escasos, es principalmente la Oficina del Historiador la encargada de realizar esta serie de proyectos. Por lo demás existen artículos científicos y de revistas que cuentan con interesantes aportes sobre el tema. Una de las principales causas de la limitada información pudiera ser que en el país ninguna institución universitaria imparte la carrera de Publicidad, o similares, como Marketing. Estas son asignaturas estudiadas en las mallas de algunas carreras, pero no cuentan con una cátedra propia.

Con respecto a las políticas públicas se evidencia una limitación hacia la expresión publicitaria, de personas privadas sin afiliación a alguna entidad del gobierno. Aunque existe un mercado de empresas privadas o por cuenta propia, estas se publicitan en medios marginales offline y a través de internet. No existe un acceso a los medios masivos como la TV, la radio y la prensa para estos empresarios privados. Los trabajos publicitarios referidos al turismo se gestionan solo bajo el ministerio pertinente, perteneciente al estado. Está comenzando entonces un resurgimiento de la publicidad en Cuba, cortada de raíz después de 1959. A partir de la década del 90 el país ha comenzado a vender y publicitar sus sitios turísticos para los visitantes extranjeros.

La importancia del tema radica en la necesidad de conocer como es la publicidad turística-cultural de un sitio turístico tan exótico y desconocido en muchos aspectos para gran parte del mundo. Es necesario en el mundo actual actualizarse a las necesidades y requerimientos del turismo moderno, en este caso Cuba ha tenido una ardua labor. El país parece detenido en el tiempo y ello genera la curiosidad de explorar como es la promoción que muestra a un barrio de la isla como

un destino turístico de interés para el público tanto extranjero como nacional. Comprobando la efectividad de esta publicidad para aumentar el tráfico turístico hacia el sitio y el impacto que genera esta actividad.

El objetivo principal para esta investigación es explorar la publicidad turístico-cultural de La Habana Vieja, Cuba. Esto mediante el análisis de las estrategias, acciones y mensajes publicitarios utilizados por las distintas agencias de viaje y el Ministerio de Turismo de Cuba. Para comprender y contextualizar como se desenvuelve el mercado turístico en la isla tanto nacional como extranjero. Además, es importante conocer el trasfondo histórico y cultural que propicia el turismo al sitio; y la identificación de cómo se usa esta cultura en las campañas de publicidad, mediante el uso de ejemplos.

### Publicidad turística y turismo cultural

La publicidad turística se enfoca principalmente en promover los viajes turísticos hacia una zona o lugar determinados. Presentando los atractivos turísticos del sitio como incentivo principal. La publicidad en el turismo cuenta cada vez con más presencia mediática, por lo tanto, es necesario analizar dos factores para realizar una correcta campaña de promoción de un sitio turístico: 1- Que imagen se quiere proyectar del destino turístico. 2- Qué uso se dará a las herramientas publicitarias como recursos persuasivos destinados a potenciar el sector turístico.

Para el estudio de la comunicación publicitaria centrada en el turismo, se han determinado ciertos factores a tener en cuenta: a) Posicionamiento del destino turístico; b) El mercado y la competencia;

c) Imagen de marca de la ciudad, región o sitio turístico; c) Objetivo publicitario de la campaña; e) Objetivo de comunicación referidos al público objetivo; f) Mensaje que se pretende transmitir; g) Estrategia empleada para atraer al turista;

h) Coherencia interna (de las piezas/anuncios) y externa (de la campaña). (Alonso, 2007, p.182)

La Organización Mundial del Turismo (OMT) define al turismo cultural como: un movimiento de las personas para conocer y adquirir experiencias relacionadas a un sitio turístico con atractivos culturales. Según datos de la OMT perteneciente a Naciones Unidas, en los últimos años una parte sustancial de los más de 1.000 millones de viajes realizados por turistas internacionales se han realizado por motivos culturales, por el deseo de ver patrimonios históricos, de experimentar su arte y raíces, de contemplar sus esculturas, de disfrutar de sus folklores... esto es lo que se define como Turismo Cultural (Curiel, 2013, p. 10). Esto permite que el viajero disfrute de los atractivos culturales de una zona y participe en el proceso de transferencia y divulgación de la cultura.

Este turismo promueve un constante mejoramiento de las estructuras y servicios de los sitios de destino. Por lo tanto, con su debido control, esta actividad garantiza efectos positivos a corto y mediano plazo en el sitio turístico; la economía se ve fortalecida, para la nación y la población en general. Además, evidencia la importancia como medio turístico de la cultura y promueve su transmisión alrededor del mundo.

Figura 1  
Marca País Cuba



La marca Cuba surge como una necesidad de acompañar las comunicacio-

nes del Ministerio de Turismo en 2001. Desde el inicio el equipo multidisciplinar trabajó en un signo suficientemente versátil para ir mucho más allá de la promoción del Destino Cuba (EBM, 2021). En el año 2017 la Marca País de Cuba se establece como un símbolo oficial del Estado cubano, estableciendo las funciones y regulaciones de su uso. Conformada por un triángulo rojo con una estrella en el centro, a la derecha la palabra Cuba en color azul.

La Marca País se muestra como una representación gráfica que plasma a la nación cubana y sus valores identificativos, en una forma coherente y sencilla. “La Marca País o country branding es una estrategia para capitalizar la reputación de un país” (EBM, 2021). Surge de la combinación de símbolos tradicionales, colores e imágenes características del país, planteado para ser usado tanto en el mercado internacional, como en el escenario oficial y estatal. La Marca Cuba desde entonces se ha convertido en el principal símbolo de branding del país, utilizado en gran número de campañas turísticas y culturales. La autenticidad cultural del icono, lo representa la gran aceptación que este ha tenido en el público nacional.

### Branding territorial en Cuba

Más allá de la Marca Cuba, existen logos o íconos identificativos para cada provincia o región que conforma al país. Las 15 provincias cuentan con un escudo de armas, en cuya iconografía se muestran objetos, paisajes e imágenes características de cada zona. Estos iconos no son utilizados como objeto de branding para un mercado internacional, su función se limita a una representación formal de uso estatal o gubernamental. Otros íconos de gran importancia y relevancia, sobre todo para el público local, son los logos de los equipos de beisbol en la Serie Nacional, permitiendo a los fanáticos apoyar y sentirse identificados con su equipo favorito. Estos logotipos, así como los escudos de

cada provincia, no llegan prácticamente al mercado internacional.

En cambio, La Habana, ciudad capital, posee un logo característico, creado en el 2019 para celebrar el 500 aniversario de la fundación de la ciudad. Su objetivo fue promover y comunicar las actividades asociadas con el aniversario, llegar al público internacional y crear una filiación con el público local. “La Habana carecía de una marca que la representara como capital, tanto a escala nacional e internacional, y que potenciara su atractivo turístico y el sentimiento de pertenencia de la población” (Diseñadores cubanos por el mundo, 2019).

Figura 2

Marca Ciudad La Habana



Fuente: Brandemia. 2019

La correcta creación de una marca ciudad atrae turismo e inversión, además de percepción general del país en el exterior. Este logotipo fue creado basándose en las formas arquitectónicas de la ciudad, con los grandes arcos y edificaciones. En los colores predomina el azul del mar vecino, el ocre de las antiguas construcciones, el rojo de los tejados y el verde de la vegetación. Según Brandemia (2019) la marca carece de profesionalidad, recae en todos los clichés de las marcas turísticas y lo hace sin habilidad y con poca coherencia entre sus elementos. Sin embargo, este logo ha tenido gran aceptación en el público nacional, acostumbrado a una línea gráfica e iconografía similar.

Matanzas es otra de las ciudades más importantes de Cuba, en términos de reconocimiento extranjero y destino turístico. Sin embargo, en posicionamiento de branding, no

llega a competir directamente con La Habana, puesto que no se han desarrollado proyectos para cumplir este objetivo. “El posicionamiento actual de la ciudad de Matanzas no es favorable a nivel nacional teniendo en cuenta el criterio del público interno, lo cual se refleja en su posición competitiva; así como por el estado desfavorable de su imagen urbana” (Veiguela, et al., 2019). El caso de Matanzas es equiparable al de la mayoría de ciudades y provincias cubanas.

Donde se observan esfuerzos de branding y posicionamiento es en destinos turísticos como Varadero, localizado dentro de la provincia Matanzas, a solo 30 minutos de distancia de la ciudad. Otros destinos como los Cayos (Cayo Coco, Cayo Largo, Cayo Guillermo), los mayores polos turísticos del país junto a Varadero, también se incluyen en los esfuerzos de comunicación para atraer turismo internacional a la isla. De ello se puede concluir que el branding territorial en Cuba, está enfocado a vender localidades y sitios relacionados al turismo de Sol y Playa. Lugares donde están presentes las grandes cadenas hoteleras de multinacionales extranjeras.

Así destaca en Cuba el contraste en cuanto al posicionamiento de las distintas ciudades y destinos. En ese caso, las ciudades con sus propuestas turísticas y culturales quedan en un segundo plano. Pues el mayor interés es vender al público internacional paquetes de actividades turísticas que incluyen estadías en hoteles, enfocado esto en el turismo masivo y que reporta fácilmente grandes cantidades de sumas económicas. En la publicidad esto se observa de igual medida, pues prevalecen los anuncios de estas cadenas hoteleras.

### **Marco legal: Leyes de Comunicación.**

En el aspecto económico, según el Título II, Artículo 19 (2019): “El Estado dirige, regula y controla la actividad

económica conciliando los intereses nacionales, territoriales, colectivos e individuales en beneficio de la sociedad”. Además, el Artículo 27 (2019) expresa que:

“La empresa estatal socialista es el sujeto principal de la economía nacional”. Estas leyes exponen el carácter de economía centralizada que tiene el país, estableciendo a la empresa estatal como principal sujeto de la economía y como encargada de su gestión. Si bien en los últimos años Cuba ha liberalizado la creación de la empresa privada o emprendedores privados, conocidos como “por cuenta propia”, estos tienen aún un gran número de limitaciones.

La legislación establece que los medios de comunicación tienen carácter socialista, por lo tanto, son controlados por las organizaciones sociales y políticas existentes, las cuales a su vez forman parte o son controladas por el estado. O, dicho de otra manera, los medios pertenecen al pueblo, pero su control es “cedido” al estado.

En el 2021 surge el Decreto-Ley 35 para regular las telecomunicaciones en Cuba, con el objetivo de prohibir la difusión de noticias falsas y la incitación a la violencia, limitando la libertad de expresión de los cubanos. En la práctica esta ley reprime cualquier crítica o mensaje que vaya en contra del estado cubano y los principios establecidos por el mismo. A partir de este decreto se crea el Instituto de

Información y Comunicación Social, destinado a regular las comunicaciones en el sector estatal, la prensa y comunicaciones públicas.

### **Metodología y tipo de investigación.**

Para este estudio de caso se realizó una investigación cualitativa. El autor Posso (2013) define que una de las principales características de este tipo de investigación es que “se interesa en comprender la conducta humana desde el propio

marco de referencias de quien actúa. Es de carácter subjetivo y utiliza métodos cualitativos que dan un tratamiento diferente a la información” (p. 20). Este método es humanista, abordando al objeto de estudio desde una perspectiva más cercana y personal, en donde participa el propio investigador como buscador de la verdad de las cosas. Los estudios cualitativos se enfocan en la exploración de una realidad y partir de ello buscan realizar descubrimientos de valor, que deriven en nuevos conocimientos.

Como subtipo de investigación cualitativa se realizó un estudio de caso. “Es una investigación que se realiza sobre una unidad social o institución. El objetivo de este tipo de estudio es averiguar el ciclo de vida completo de la unidad social o bien centrar su estudio en un aspecto particular” (Posso, 2013, p.29). El sujeto de estudio en este caso es un sitio turístico y el aspecto particular a estudiar es la publicidad turística del mismo. Este subtipo de investigación permite conocer las variables y fenómenos que participan en el caso de manera específica, mediante un proceso de búsqueda de información.

### **Métodos de investigación.**

Como métodos generales para la investigación se utilizaron los siguientes:

a) Inductivo: Para ello se establecen una serie de premisas sobre el caso en particular, para luego llegar a conclusiones generales. Esto aplicado en el análisis de los indicadores del capítulo 3 para llegar a las conclusiones expuestas al final de trabajo.

b) Deductivo: Se establecen premisas generales para llegar a conclusiones particulares. Este método va de lo general a lo particular, aplicado para estudiar los aspectos teóricos y generales del tema. A fin de conceptualizar y crear un contexto adecuado de datos e información para la resolución del problema de investigación.

c) Sintético: Se separa el objeto de estudio en partes, para luego sintetizarlo en un todo. Se puede considerar este método como un resumen de la investigación. Aplicado al análisis y discusión de los resultados expuestos en el capítulo 3.

d) Analítico: Se descompone el problema en diferentes partes para su investigación independiente. De lo complejo a lo simple, lo cual permite una comprensión de las variables y factores que participan en el proceso. Aplicado en el capítulo 3, referido a Resultados y Discusión, para el análisis de los distintos indicadores.

### **Técnicas de recolección de datos**

#### **A.La entrevista**

En el proceso de investigación se realizaron entrevistas estructuradas, preparando de antemano un cuestionario de preguntas. Como medio para este proceso se utilizaron varias herramientas tecnológicas de comunicación, como la computadora personal y aplicaciones de mensajerías y videollamadas. Se consideró la entrevista como la técnica idónea para este proyecto, permitiendo la recopilación de información sintética y específica.

Las entrevistas fueron realizadas durante Mayo y Junio de 2021. Se entrevistó a profesionales de las áreas de comunicación e historia, expertos en el estudio del turismo de La Habana Vieja. Colaboradores de gran importancia fueron el Licenciado en Historia del Arte e Historiador de la Habana Vieja, Andy Gómez y la encargada de ventas de artículos religiosos en La Catedral de La Habana por más de 12 años, Consuelo Gutiérrez.

#### **B.Técnica documental**

Uso de referencias bibliográficas. libros, revistas y documentos para crear un marco teórico de conceptos y variables importantes para el proyecto. Se buscó información online (páginas web), además en revistas digitales y publicaciones cien-

tíficas. Se analizaron datos estadísticos, para recabar información sobre variables con respecto al turismo hacia el sitio y la publicidad, que sean de interés para el proyecto. Obtenidas de fuentes oficiales del estado, como la Oficina Nacional de

Estadística e Información, certificándose la veracidad de los datos. El uso de tabloides y documentos sobre leyes y regulaciones con respecto al turismo y la comunicación fueron de gran utilidad para contextualizar el marco legal. Así como la Constitución de la República del país en cuestión, en este caso Cuba.

### C.Observación

La técnica de observación permitió comprender y contextualizar el caso de estudio desde su naturaleza. Establecido el objeto de observación, en este caso la publicidad cultural de La Habana Vieja, y las variables o características de interés para el estudio, se comenzó con el proceso de investigación. Como resultado de esta observación semiestructurada se obtuvieron datos fiables y precisos. Aplicado a estudios sobre el comportamiento de los turistas, la percepción del destino turístico por parte de sus habitantes y el análisis de la publicidad gráfica en forma de afiche, video promocional, redes sociales, etc. Este proceso de observación tomó en cuenta las páginas web de las distintas organizaciones y agencias turísticas, para tener visuales de las distintas campañas publicitarias.

### Instrumentos

Se redactó un cuestionario de preguntas, como instrumento utilizado para las entrevistas estructuradas a los distintos participantes. Esto garantizando la transparencia del proceso y el enfoque en los temas de real interés para la investigación. Como vía para establecer comunicación con los participantes se utilizarán las computadoras personales y aplicaciones de videollamadas, para también contar con respaldo de la grabación estas entre-

vistas. En la técnica documental se usaron gestores bibliográficos en la creación de las referencias y citas. Creando una base bibliográfica sobre la que fundamentar la investigación. Además, se usaron bases de datos para su análisis estadístico, con el fin de sintetizar la información.

### Población

Debido a las dificultades, durante la presenta etapa pandémica, imposibilitando viajes y un estudio cercano del caso, se optó por seleccionar una población que se ajustara a los requerimientos necesarios para la investigación, facilitando la recolección de datos. Esta población era constituida por: 1- habitantes del sitio turístico, se consideró una población demasiado amplia para estudiar, además no todas las personas conocen sobre el tema de estudio; 2- las campañas publicitarias y sitios web de agencias de viaje, esta población se mantuvo, pero su cálculo no fue posible, por la complejidad de determinar estadísticas exactas y la poca disponibilidad de información; 3- profesionales relacionados al turismo y la comunicación.

Para la selección de la población final se tomaron en cuenta varios requisitos, como la disponibilidad de información y la fácil accesibilidad. En ese caso los recursos presentes en la web como sitios, redes y campañas serían de gran valor. Otra importante población, fueron los profesionales turísticos y comunicadores, de los cuales no se contaban con datos estadísticos que establecieran una base numérica precisa. Concluyendo con la selección de una muestra representativa, para la cual no se requirió utilizar una fórmula para el cálculo de muestra.

Por lo tanto, se determinó como población para esta investigación son las campañas publicitarias turísticas que se desarrollan durante el 2021 para promover el turismo hacia La Habana Vieja. Se priorizaron campañas y sitios web de entidades y agencias de viaje encargados de forma oficial de la comunicación publi-

caria, y con acceso a través de la web desde todo el mundo. A partir de ello obtienen experiencias de gran valor para comparar, importantes para conocer y contextualizar como se desenvuelve el turismo en la zona. Se ejecutó un muestreo no probabilístico, pues las campañas y piezas gráficas han sido seleccionadas previamente. La selección de la muestra fue intencional, de campañas ya seleccionadas y además se buscó opiniones de expertos y personas conocedoras del tema y/o caso de estudio, priorizando la experiencia en el sector del turismo.

### Procedimiento y plan de análisis de datos.

Se realizó un análisis preliminar de la situación actual para conocer si es pertinente efectuar el proyecto. Con su aprobación, se comenzó seleccionando a un grupo de entrevistados que serán una fuente de información de gran valor, puesto que están viviendo actualmente en la realidad del objeto de estudio, en este caso, el sitio turístico. Mediante el uso de la bibliografía pertinente se ejecutó un análisis estadístico de datos para contrastarlos con la información publicitaria del período estudiado. Para el análisis de información estadística se utilizaron páginas oficiales que proveen datos en materia de turismo. Esto, conjuntamente con las fuentes bibliográficas sirvieron para establecer una base de datos que permita proceder al análisis y la resolución de las interrogantes sobre el caso de estudio.

### Resultados y discusión

Los resultados de la presente investigación se obtuvieron mediante el uso y combinación de diversas técnicas como la entrevista, observación y búsqueda bibliográfica. Agrupándose en las distintas temáticas que se presentan a continuación:

### Principales atractivos turísti-

### cos de La Habana Vieja.

Gómez (2021), Licenciado en Historia del Arte e Historiador de La Habana Vieja indica que: el grueso de los atractivos turísticos de La Habana Vieja se concentran al norte de la calle Lamparilla y un recorrido casi obligado puede tomar como eje la calle Obispo -la más importante del conjunto- en cuyas cercanías se encuentran la Plaza de la Catedral, el Castillo de la Real Fuerza, la Plaza de Armas y los principales restaurantes como El

Floridita y la Bodeguita del Medio, lugares emblemáticos que no pueden dejar de visitarse, u hoteles como el Ambos Mundos, estrechamente ligado a la figura del escritor Ernest Hemingway.

El destino Habana Vieja es importante para turistas locales, visitantes que se trasladan desde otras provincias para disfrutar de las ofertas turísticas. Entre ellas se realizan recorridos y tours, funciones de teatro, arte callejero y un sinfín de actividades dirigidas al público general. La distribución de folletos y revistas es una herramienta para difundir la programación cultural, además de emisoras de radio y canales locales de TV. “La cultura está presente en los museos, plazas y las grandes construcciones de arquitectura colonial. Lugares históricos en una ciudad que fue hogar de piratas en el siglo XVII, con grandes teatros y cines para el siglo XIX y una historia moderna de gran interés para el público internacional y nacional”

(Gutiérrez, 2021).

Entre las actividades más comunes a realizar por parte del visitante en el destino están el caminar por sus calles y callejuelas empedradas, visitar sus fortalezas, edificios, monumentos, museos, iglesias, mansiones, casas señoriales y plazas; disfrutar sus techos coloniales, vitrales, rejas, balaustradas y balcones en una asombrosa mezcla de estilos constructivos de varios siglos. (Perera & Echarri, 2012, p.137)

Otros atractivos culturales son parques, hoteles y museos. En La Habana

Vieja se realizan importantes festivales como el Festival Internacional de Ballet, y el de Danza. Un ícono de gran valor son los carros antiguos que circulan por las calles, aportando a la ciudad gran notoriedad y distinción, haciéndola única en el mundo.

En resumen, La Habana Vieja es un sitio con una amplia historia donde se manifiestan las artes culturales en todo su esplendor. Por lo tanto, existe un gran potencial para la difusión de mensajes publicitarios utilizando estos íconos que caracterizan al sitio para la promoción del turismo cultural.

### ¿Cómo se vende el sitio como destino turístico?

La zona histórica de la Habana Vieja se vende como sitio turístico desde dos tipos de mercados: el turismo internacional y el turismo nacional. El turismo internacional lo maneja la agencia de viajes San Cristóbal, cuyo principal producto es la venta de la Habana Vieja como destino turístico para los mercados de Europa Occidental, América Latina y los Estados Unidos, fundamentalmente. La dirección de Patrimonio Cultural, a la cual pertenece, atiende directamente el turismo nacional (Gómez, 2021).

La distinción de estos mercados es importante para conocer cómo se desenvuelve el turismo de la zona, pues cada público actúa y tiene motivaciones diferentes. Evidenciable en cómo se usa la cultura y la importancia que tiene para promover el turismo. “El llamado turista cultural, visto como aquel cuyo motivo principal de viaje es conocer el patrimonio cultural, tangible e intangible, del destino visitado y disfrutar de sus atracciones culturales, es aún trabajado escasamente por agencias y operadores turísticos” (Cruz, 2018, p.28). El destino no se vende específicamente a un turista cultural, sino que se enfoca en promover un turismo más del estilo de ocio o vacacional a un público general.

### Ejecución de las campañas publicitarias turísticas para el público internacional

Figura 3

Spot publicitario de la campaña “Respira cultura”.



En 2020 el Ministerio de Turismo lanza la campaña publicitaria “Respira

Cuba”, con el objetivo de promover a la isla como destino turístico para el público internacional. Esta campaña se enmarca en la época de pandemia, de ello el uso de la palabra respira, representando al destino como seguro para el visitante. El spot “respira cultura” presenta al país como un destino cultural con identidad, destacando actividades artísticas como la música, el baile, el teatro, entre otros. Las nuevas tendencias del mercado han moldeado el interés de las agencias e instituciones para utilizar la cultura en los mensajes publicitarios. La isla busca modernizarse y por ello uno de los principales objetivos del Ministerio de Cultura es: “aprovechar el gran potencial de Cuba para convertirse en un destino cultural”.

Cuba es un país pequeño, que apenas hace pocas décadas ha incursionado al mercado turístico internacional. Sus campañas y mensajes no suelen ser específicos de zonas o sitios, como se evidencia en el spot “Respira cultura”, es una campaña nacional. El spot presenta un mix de imágenes referidas a la cultura y sitios históricos del país. Pese a no enfocarse en La Habana Vieja, esta se presenta

también como trasfondo en el video, a la par que otras ciudades, repitiendo la fórmula de campañas anteriores. Las ciudades ocupan un lugar complementario en los paquetes turísticos, son consideradas como destinos de estancias cortas o tránsito, priorizando los destinos de sol y playa en las zonas costeras del país. (Cruz & Lam, 2020, p.1198).

### Publicación de la Agencia de Viajes San Cristóbal.

Figura 4

Sitio web Agencia de Viajes San Cristóbal.



Fuente: viajes- sancristobal.cu, 2021

El principal objeto social para la operadora turística San Cristóbal es La Habana Vieja, y la promoción del turismo cultural en la zona, específicamente para el público internacional. Utiliza como medio de comunicación un sitio web y una página empresarial en Facebook. Otro punto importante es la venta en oficinas nacionales y a través de distintas agencias internacionales. “La venta de los servicios turísticos de la Agencia San Cristóbal se realiza a través de su oficina en el Centro Histórico de La Habana y utilizando alrededor de 200 tour operadores, fundamentalmente europeos. La agencia ha creado alianzas en diferentes países que hacen uso de la marca para la comercialización del producto” (Pérez, 2015, p.65).

“Descubra Cuba, su cultura y su gente” es el eslogan que destaca en la página principal del sitio web, definiendo desde un principio el objetivo de esta agencia: la unión del turismo y la cultura. Este sitio funciona como una plataforma para hacer reservas de hoteles y experiencias,

además de medio de contacto con la agencia. Fue comprobado el funcionamiento de la web en 2021 y no existía oferta alguna en las secciones de reservas. Destaca la pobre construcción de la página web y la poca interactividad que tiene, contando con íconos y botones que carecen de función o no redirigen a nada. “Del análisis en conjunto de las páginas webs de San Cristóbal, hay que destacar su poca funcionalidad. En ninguno de los casos es posible realizar la compra de los servicios y sólo en algunos es posible la reserva (Pérez, 2015, p.65)”.

Figura 5



Fuente: Facebook Agencia San Cristóbal, 2021

En la página de Facebook, además de generar se comparten contenidos generados por otras instituciones afiliadas, como la Oficina del Historiador o el Ministerio de Turismo. Principalmente contenidos relacionados a la cultura en La Habana Vieja, como ofertas o paquetes turísticos. Destaca el uso político de la cultura, evidenciable en otras páginas oficialistas del Gobierno cubano, esto evidencia que la acción publicitaria en el país es un monopolio exclusivo de ciertos organismos ligados al estado. Esto

permite que la imagen percibida del destino sea controlada en su totalidad. Según plantean los autores Andreu, Bigné & Cooper (2000) en la formación de imagen inducida resalta el control por los promotores del destino, mientras que la imagen orgánica carece de control.

Durante el 2020 y 2021 debido a la pandemia son escasas las campañas publicitarias ejercidas por esta agencia. Que incluso (como se muestra en la figura 6) han comenzado a promocionar ofertas turísticas que no pertenecen geográficamente a La Habana Vieja. Ciertamente el turismo ha sido uno de los sectores más afectados por la crisis sanitaria y las agencias deben redefinir su modelo de comunicación y adaptarse a las nuevas circunstancias. La forma de comunicar el mensaje no será como antes de la pandemia, no podemos ver las cosas como se veían antes (Gugel, 2020). Por lo demás en la página de Facebook se comparten contenidos relacionados al patrimonio cultural del sitio, relacionado al turismo.

Figura 6

Guía turística: La Habana Vieja en tus manos



Fuente: Escandón Ediciones, 2021

Por todo el sitio turístico existe una amplia distribución y venta de folletos y materiales promocionales como guías turísticas. Estas ventas se realizan a través de oficinas de información turística como INFOTUR y las oficinas de operadoras

de turismo. Gutiérrez (2021) expresa que: estas guías han tenido éxito sobre todo en el turista extranjero, que utilizaban este recurso para moverse por la zona, a la vez que conocían lugares de interés turístico cultural, como museos, plazas, entre otros. También existen folletos promocionales gratuitos, pero cuentan con poca disponibilidad. Se observa la venta o reventa de estos libros y guías a través de páginas como Amazon y otras plataformas de ventas de libros físicos.

En el contenido de la guía destacan imágenes de edificios y construcciones coloniales representativas de la zona turística. Cuenta con una iconografía simple a la vez que bastante útil en la elaboración de mapas que delimitan las zonas de la ciudad y los atractivos culturales. “El que fijare su mirada en los pequeños detalles, será capaz de comprender la inmensidad de las cosas” es el eslogan utilizado en la portada de la guía, donde se evidencia la importancia que tiene destacar cada pequeño detalle que identifica a La Habana Vieja. Esta guía utilizada como ejemplo cuenta con 186 páginas divididas en capítulos tales como: De la historia a la tradición, Entornos habaneros. recomendaciones e Información útil.

### Ejecución de las campañas publicitarias turísticas para el público nacional

Figura 7  
Proyecto Ruta y Andares edición 2020



Fuente: Habana Cultural

La Oficina del Historiador de la Ciudad en el año 2001 inaugura un proyecto para acercar a la familia cubana al patrimonio histórico-cultural de La Habana Vieja, principalmente de su centro histórico. Este proyecto se desarrolla durante la época veraniega, buscando fortalecer el turismo cultural en el público habanero y de las periferias. Se realizan recorridos especializados y visitas guiadas a museos, además de otras modalidades como talleres artísticos y tecnológicos. Fueron creadas en el año 2018 más de 50 rutas virtuales acompañadas de audiovisuales. En el año 2020 el proyecto se transformó al entorno virtual para afrontar la crisis de la pandemia, bajo el eslogan “Un abrazo Virtual”, utilizando Facebook como principal plataforma.

Quizás muchos se preguntarán cuál es la diferencia entre una ruta y un andar. La primera es una modalidad que apela a la visita a museos agrupados a partir de un elemento común vinculado con las temáticas, colecciones o ubicación en el Centro Histórico. Por su parte, el andar responde a una visita de recorrido por el entorno en la que la familia interactúa con un guía especializado (Gómez, 2021). De esta manera Rutas y Andares se enmarca como uno de los principales proyectos turísticos-culturales que invita al visitante a recorrer las calles de la zona.

Rutas y Andares ha tenido gran impacto en la promoción cultural, en sus casi dos décadas de creación ya está instaurada en el imaginario colectivo del cubano. “Es una oferta económica para el turismo nacional, reforzando el aprendizaje de la historia y cultura de La Habana Vieja” (Gutiérrez, 2021). Las campañas de comunicación y materiales gráficos del evento se postean a través de la página del Programa Cultural de la OHCH, plataforma donde además se promocionan las distintas instituciones culturales del municipio. La línea gráfica utilizada evoca a la ciudad colonial y su distintivo logo sigue casi intacto desde su creación en 2001. Como trasfondo se encuentran

importantes edificaciones representativas de las distintas rutas.

### Público objetivo y motivación del turista internacional

Tabla 1

Turismo hacia la Habana Vieja, cifras y países

País de origen	2015	2016
Alemania	95.506	69.107
Argentina	29.634	463
Canadá	21.895	51.533
España	61.896	11.463
Francia	69.890	68.947
Italia	34.407	32.994
México	10.474	68.590
Países Bajos	35.001	12.887
Reino Unido	110.405	106.188

Nota: Cifras en días totales por extranjero. Obtenido de Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI). Datos hasta 2016 (2017).

El principal público son los países de América y Europa, destacando Canadá, México, España y Reino Unido. El mercado europeo tiene la mayor cuota de visitantes a la zona por ello gran parte de los mensajes publicitarios son destinados a este público. “En los últimos años se han realizado caravanas de promoción turística en diferentes ciudades de España, Italia y Portugal. Por la importancia del mercado español, un autobús rotulado con imágenes de Cuba, ha recorrido diversas ciudades españolas” (Pérez, 2015, p.68). El país además participa en ferias turísticas, con campañas de nivel nacional, promocionadas en el exterior. Algunos medios utilizados son el Canal Cubavisión Internacional y las redes sociales oficialistas.

El principal tipo de turismo que se dirige a la isla es el de ocio o vacaciones. La motivación de los visitantes en términos generales es lo exótico del lugar, el cli-

ma caribeño y las playas. Otros motivos del viaje turístico son: a) turismo religioso, visitando catedrales e iglesias; b) turismo de afinidad política, de simpatizantes con el gobierno; c) turismo sexual. Pese a que el turismo cultural no es la principal motivación, muchos viajeros además se muestran interesados en conocer la cultura del lugar. La Habana Vieja por su historia es un sitio que el turista visita con el objetivo de descubrir de su identidad cultural, disfrutando de la música, la danza o la arquitectura, principalmente.

### **Público objetivo y motivación del turista nacional.**

Gómez (2021) indica que: en nuestras instituciones tenemos público directo e indirecto; por ejemplo, el público directo de los Museos Arqueológicos es: los especialistas del tema arqueológico (historiadores, arqueólogos, antropólogos, etnólogos, etc.), estudiantes y maestros (que imparten y reciben las asignaturas de Historia en sus escuelas), entre otros. El público indirecto es el resto de las personas no especializadas en arqueología e historia que nos visitan. Por esto la publicidad o las campañas de comunicación que realizamos para comunicar nuestras colecciones está segmentada hacia esos dos campos de usuarios.

El público nacional se divide en especializado y no especializado, para instituciones como museos y centros culturales. En el caso de proyectos como Rutas y Andares este estudio de público es más amplio. La principal motivación del turista nacional es conocer la historia de manera lúdica a través de paseos y recorridos. Al encontrarse la zona en la capital del país, también cobra importancia el turismo de conocimiento visitando lugares históricos de gran relevancia. “La curiosidad es un importante factor que hace al turista local salir y conocer el sitio que le rodea” Gutiérrez (2021).

### **Uso de la cultura en las cam-**

### **pañas de publicidad, destino Habana Vieja.**

La estrategia turística del país se ha sustentado hasta hoy en los atractivos de las playas y el clima, por su condición de isla caribeña. Aún, cuando se reconoce al patrimonio cultural como un recurso diferenciador del destino y creador de valor, y se han puesto en práctica iniciativas para su promoción, hay un limitado conocimiento sobre el sector y la demanda actual, lo que afecta al desarrollo de La Habana Vieja como destino cultural. (Cruz & Lam, 2020, p.1197)

Es evidenciable a través de la historia que para la promoción del destino turístico Habana Vieja hacia un público extranjero, la cultura de la ciudad ha quedado en segundo plano. Pese a que el patrimonio cultural ha sido reconocido como un gran diferenciador, no existían mayores esfuerzos por promocionar el turismo cultural. En el Caribe existen a su vez varios destinos con condiciones climáticas similares que se venden bajo el modelo de sol y playa. De allí parte la importancia de que La Habana Vieja destaque entre sus competidores promocionando su patrimonio cultural, único e irrepetible. En este caso, existe un gran potencial para incluir a la cultura como eje central en futuros mensajes publicitarios.

En el ámbito nacional el eje fundamental de instituciones como la OHCH para el uso de la cultura, es mostrar en las campañas de comunicación un discurso donde la restauración, la conservación y gestión del patrimonio cultural de la Habana Vieja es el objetivo principal. La visibilidad de castillos y construcciones coloniales ocupa más del 90% de las campañas publicitarias. La Oficina del Historiador de la Ciudad (2001) deja por escrito que “se ha comprendido al patrimonio como un activo económico capaz de generar recursos, a partir de una explotación racional del turismo y otras fuentes de producción de riquezas, pero siempre bajo una óptica cultural y de defensa de la

identidad nacional” (p.24).

### **Efectividad de las campañas para incrementar el turismo cultural en el público internacional.**

“La Habana recibe más del 50 por ciento del turismo que llega a la Isla, y registra 2,5 millones de entradas anuales por su aeropuerto internacional” (OnCuba, 2018).

Al no existir cifras oficiales del turismo hacia La Habana Vieja, se tomarán en cuenta las cifras de La Habana en general. Esto no representa un obstáculo, pues todo turista que visita la capital, necesariamente pasa por La Habana Vieja. El turismo representa un 10% del PIB del país, generando más de 500 mil empleos, de allí la necesidad de abrirse al turismo masivo internacional. Hasta el año 2019 la actividad turística ha tenido un incremento comedido, pese a ello las cifras muestran que ese mismo año hubo decaída del 8,5%. El Ministro de Turismo expresa que: de los visitantes internacionales que recibe Cuba un 40% repite, de ellos un 21% en la capital.

### **Efectividad de las campañas para incrementar el turismo cultural en el público nacional.**

Figura 8

Estudio longitudinal de niveles de participación de Rutas y Andares.



Fuente: Habana Cultural, 2020.

Continuando con el ejemplo del programa Ruta y Andares se evidencia una mayor participación del público a través de los años. Desde los 4.341 en el año 2001 hasta los 16.122 para el 2019, ocupando una gran cuota del mercado provincial. “El programa sociocultural Rutas y Andares, para descubrir en familia, dirigido al mercado nacional, genera flujos en los meses de julio y agosto de más de 16 000 visitantes nacionales” (Cruz, 2018, p.16). Con una comunidad estable el proyecto se enmarca como una de las principales iniciativas para promover el turismo cultural en el Casco Histórico. Su efectividad atiende al interés del ciudadano local por conocer la historia y cultura del sitio, desde una perspectiva contemporánea.

### **Influencia de la cultura e historia de La Habana Vieja para la promoción turística.**

Figura 9

Andar La Habana



Fuente: Habana Radio, 2016

Andar la Habana, emitido a través de la Televisión Cubana, invita al espectador a viajar a través de las calles de la capital de Cuba. Conducido por el Historiador de la Ciudad, Eusebio Leal Splenger, es una iniciativa para promover la historia, cultura, las artes y la arquitectura. Cada episodio de esta serie televisiva era dedicado a un aspecto cultural de La Habana (edificaciones, barrios), principalmente al Centro Histórico de la Habana Vieja. La historia de la ciudad es un importante factor que participa en el proceso de deci-

sión del turista extranjero, interesado en conocer las calles, las grandes edificaciones coloniales y el patrimonio inmaterial de la zona.

La configuración histórica de la zona permite al turista experimentar la cultura desde distintos ámbitos, donde en una misma cuadra puede visitar un museo histórico, un restaurant gourmet y un cabaret. Aunque con atractivos diferentes el hilo central que los une es la contextualización patrimonial de los espacios, para que el turista viva una experiencia única y matizada por información histórica que recibe desde la conservación de los inmuebles (Gómez, 2021). La historia se ve representada en cada calle, construcción y actividad cultural, con el fin de que el turista conozca y divulgue la historia desde su experiencia.

La promoción turística proporciona a los consumidores un conocimiento sobre los atractivos del destino, diferenciándolo de la competencia, inspirando confianza y credibilidad al influir en la elección del destino y el proceso de compra (Morgan & Pritchard, 1999). El turismo cultural se beneficia en gran medida de la difusión de mensajes publicitarios donde se evidencien aspectos característicos e identificativos de cada sitio. La Habana Vieja se apoya en su patrimonio histórico para mostrarse como destino de cultura, incitando al visitante a disfrutar y difundir la memoria histórica del sitio.

### **Efectividad de la publicidad cultural para la promoción del turismo**

“El turista suele estar interesado en la cultura del sitio que visita, más allá de que ese sea su principal motivo de viaje o no. En el turismo, estos elementos culturales utilizados en la publicidad crean la atmósfera propicia para la correcta diferenciación del destino turístico” (Gutiérrez, 2021). La cultura es un elemento único e identificador de cada sitio, responde a una serie de procesos históricos que son lleva-

dos a cabo a través de los siglos. Una ciudad puede llegar a cambiar enormemente con el paso de los años, aunque se mantiene una base y tradiciones culturales, esta también evoluciona y se adapta a los nuevos tiempos. Para el autor Esteban (2013) “estos atractivos culturales varían de una sociedad a otra y casi podría decirse que, a la velocidad con la que se mueve todo en este siglo XXI, tales atractivos evolucionan sensiblemente de una década a otra y esto tiene, indudablemente, su reflejo económico” (p.15).

El turista moderno está interesado en la cultura, de ahí la efectividad del turismo cultural a nivel global. Estadísticamente, el mayor número de visitantes se traslada a sitios que destacan por su identidad cultural, ejemplo de ello ciudades como París, Londres o Nueva York. En el caso de La Habana Vieja, se asocia al sitio con una identidad cultural predominantemente caribeña, con un patrimonio inmaterial producto de la fusión de varias culturas. Lo interesante del caso es que, a pesar de no utilizar la cultura como principal reclamo publicitario, esta participa indirectamente en todo el proceso de decisión del viajero. El misticismo, producto del proceso histórico que rodea al sitio es un reclamo de interés para muchos visitantes, que buscan descubrir los secretos que esconde La Habana Vieja.

### **Potencial a futuro del turismo cultural en La Habana Vieja**

En la Habana Vieja aún se podría potenciar un mayor beneficio, tanto para la comunidad receptora como para los visitantes. Se podrían crear más ofertas diseñadas para dar a conocer el patrimonio, especialmente el inmaterial. Para esto sería necesario una flexibilización de la oferta cultural pública y privada que promueva iniciativas como: visitas a talleres de artistas, tours gastronómicos u otras actividades culturales conducidas por locales. (Pérez, 2019, p.37)

La Habana Vieja cuenta con una

infraestructura turística digna de asombro, gran parte de la ciudad está sumida en una situación deplorable, con muchos edificios en ruinas. Sin embargo, muchos proyectos han comenzado a desarrollarse en los últimos años, derivando en la construcción de decenas de hoteles por toda la zona. La infraestructura cultural cuenta con el mismo destino, algunos espacios destinados al turismo internacional como el Teatro Alicia Alonso o el Palacio de Bellas Artes han pasado por un proceso de restauración. En menor medida también han sido restaurados espacios para el público nacional, destacando el Teatro Martí y sitios dedicados a las artes escénicas.

El turismo del siglo XXI requiere de una infraestructura actualizada a los requerimientos del turista contemporáneo, confiando en los recursos naturales del destino, pero apoyándose en las nuevas tecnologías y tendencias turísticas. “Es necesario idear un plan de desarrollo de proyectos culturales dignos de los tiempos actuales, atractivos y asequibles, tanto para público nacional como extranjero” (Gutiérrez, 2021). La Habana Vieja está inmersa en un proceso de restauración desde hace décadas, que tiene como objetivo devolver a la ciudad a su antiguo esplendor. Parte esencial de este proceso es promover la gestión cultural del patrimonio en museos, teatros, casas coloniales, entre otros.

### **Conclusiones**

La cultura e historia de la Habana Vieja son elementos identificativos de gran valor para la diferenciación del destino turístico. Participan en el proceso de decisión del turista que se dispone a visitar el sitio.

Las campañas publicitarias masivas para el público internacional, ideadas por el Ministerio de Turismo, venden el destino país con un enfoque general. No existe un gran número de campañas para el público extranjero, y las pocas que se ejecutan no son exclusivas de La Habana

Vieja. Cabe recalcar que instituciones como la Agencia San Cristóbal, si centran sus esfuerzos en promocionar únicamente el destino La Habana Vieja y su centro histórico, promoviendo el turismo cultural a través de una amplia cartera de servicios. El público mayoritario son los países europeos y de América, la principal motivación del viajero es el turismo de vacaciones u ocio.

El turismo cultural para el público nacional, se ejecuta mediante campañas que buscan acercar al local a conocer el patrimonio-histórico cultural de La Habana Vieja. Con proyectos como Rutas y Andares que son plataformas de conocimiento y divulgación de la cultura a través de los centros culturales de la zona. Destaca a nivel nacional el uso de folletos y guías turísticas destinadas tanto al público nacional como internacional.

La estrategia publicitaria se ha centrado en vender al destino Cuba bajo el modelo de Sol y Playa. El uso de la cultura es limitado y queda relegado al trasfondo de las distintas campañas. Sitios como La Habana Vieja pasan a ser destinos de paso, pese a reconocerse su importancia histórica y tener iniciativas para su promoción.

El sitio tiene un gran potencial para el turismo cultural, limitado en gran medida por la falta de infraestructuras de calidad para ese tipo de actividades. Y en mayor medida por la poca relevancia que se le da a la cultura en las campañas masivas de publicidad para el público internacional. Por lo tanto, existe potencial para la creación de nuevos mensajes publicitarios que se basen en la cultura como principal reclamo. Utilizando íconos e imágenes distintivas de la zona.

### **Recomendaciones**

Generar una comunicación publicitaria que cree interés en el turista internacional por conocer la cultura de La Habana Vieja. Apoyándose en la influencia histórica del sitio y sus principales pa-

trimonios culturales.

Para el público internacional es necesario enfocar las campañas publicitarias a conocer las particularidades de cada destino turístico, evitando generalizar. Aportar al mensaje de personalidad para su distinción con la competencia. Es necesario hacer más estudios estadísticos sobre el turismo, pues los datos específicos sobre el sector son limitados, garantizando la transparencia y fiabilidad de la información.

La promoción cultural para el público nacional debe buscar vías de renovación y adaptación a los nuevos tiempos. Incitando la participación de la ciudadanía en la difusión de la memoria histórica como símbolo de orgullo e identidad, utilizando las vías tecnológicas como medio de difusión sin olvidar los medios tradicionales. Potenciando además la creación de nuevos folletos como los tan distintivos que se distribuyen en el sitio turístico.

Centrar la estrategia publicitaria en vender la cultura de La Habana Vieja como principal atractivo turístico. Utilizando los íconos, el patrimonio y los elementos representativos de la zona en el mensaje publicitario. Además de darles la relevancia necesaria a los proyectos destinados para la promoción de la actividad cultural.

Adaptar al destino a las nuevas tendencias que requiere la actividad turística de calidad en la actualidad. Renovando la oferta turística-cultural, comprendiendo la importancia de la cultura para potenciar el turismo al sitio e implicando a la publicidad como principal vía de comunicación.

Realizar un estudio posterior para el seguimiento y la evolución de la muestra durante la etapa pandémica. A desarrollarse en un tiempo estimado de un año, complementando el presente trabajo de investigación.

### Referencias bibliográficas

Alonso, C. (2007). La publicidad turística

como agente mediático de influencia en la percepción de los territorios y otras líneas de investigación complementarias. Palabra Clave, 10(2), 177-190.

<https://bit.ly/3zQpN3L>

Andreu, L., Bigné, J., & Cooper, C. (2000). Projected and Perceived Image of Spain as a Tourist

Destination for British Travellers. Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(4), 47-67.

[http://doi.org/10.1300/J073v09n04\\_03](http://doi.org/10.1300/J073v09n04_03)

Brandemia (Ed.) (2019). La Habana cumple 500 años y estrena marca ciudad, creada por estudiantes. <https://bit.ly/33mI9h5>

Constitución de la República de Cuba, Título I Artículos 1, 19, Título II Artículo 27, Título V, Artículo 55, La Habana, Cuba, miércoles 10 de abril de 2019.

Cruz, N. (2018). Plan Maestro - Oficina del Historiador de la Ciudad de La Habana. El Turismo en el centro histórico. La Habana Vieja: Oportunidades y desafíos Cuadernos Informativos (No. 1).

Colección ARCOS. <https://bit.ly/3daUxmx>

Cruz, N., & Lam, Y. (2020). Potencialidades para el turismo cultural: el caso de La Habana. Estudios y Perspectivas en Turismo, 29 (4), 1197-1214. <https://bit.ly/3wS7idf>

Diseñadores cubanos por el mundo (Ed.) (2019). Que todo el mundo sienta

que La Habana es suya: Diseño de la marca ciudad y de la campaña por el 500 aniversario de La Habana. <https://bit.ly/3qhuOzB>

Duran, B. & Pérez, B. (septiembre 2011). Breves apuntes sobre la historia de la publicidad en Cuba, en Contribuciones a las Ciencias Sociales. <https://bit.ly/3zN6RTY>

EcuRed (Ed.) (2021). Agencia de Viajes San Cristóbal. Enciclopedia colaborativa de la red cubana. <https://bit.ly/35Nsx49>

Esteban, J. (2013). Turismo cultural y gestión de museos. Dykinson.

<https://bit.ly/35KIRTr>

Mina, E., Ojeda, V., Godoy, G., y Córdova, D. (2019). Experiencias en la publicidad online en la ciudad de Ibarra, Ecuador. Ecos De La Academia - Universidad Técnica Del Norte, 3(05), 156-167. <http://201.159.222.149/index.php/ecosacademia/article/view/142>

Gugel, A. (2020, julio 30). Cómo ha cambiado la publicidad durante la pandemia. UNIR La Universidad

En Internet. <https://bit.ly/3vMB0PP>

Morgan, N., & Pritchard, A. (1998). Tourism promotion and power: creating images, creating identities. John Wiley & Sons Ltd, Chichester.

Oficina del Historiador de la Ciudad (Ed.) (2001). Desafío de una utopía: una estrategia integral para la gestión de salvaguarda de La Habana Vieja. Editorial BOLOÑA. <https://bit.ly/3h1PYfq>

OMT (2006). Barómetro OMT del Turismo Mundial. Organización Mundial del Turismo (OMT), 4 (3).

[https://doi.org/10.18111/wtobarome\\_teresp](https://doi.org/10.18111/wtobarome_teresp)

ONDI Oficina Nacional de Diseño (Ed.) (2021). Marca País Cuba

<https://bit.ly/3HOIUOY>

ONEI Oficina Nacional de Estadística e Información. (2017). Anuario Estadístico La Habana 2016: Habana Vieja.

<https://bit.ly/3xOOHyU>

OnCuba (2018, diciembre 31). Más turismo para La Habana en 2019.

OnCuba News.

<https://bit.ly/2SnXh8V>

Perera, L., & Echarri, M. (2012). La imagen de los destinos turísticos cubanos. Un acercamiento desde La Habana Vieja. Turismo y Sociedad, 13(), 131-144.

<https://bit.ly/3xQJnuP>

Pérez, Y. (2019). El Centro Histórico de La Habana. Crítica Urbana. Revista de Estudios Urbanos y Territoriales, 2(7), 34-37. <https://bit.ly/3jepwSB>

Pérez, Y. (2015). La gestión del turismo cultural en La Habana Vieja. International Journal of Scientific Management Tourism, 1(1), 61-72. <https://bit.ly/3j4uYY1>

Posso, M. (2013). Proyectos, tesis y marco lógico.

Veiguela, Y., Sandoval, J., Díaz, J, Carcía, R. & Ricardo, S. (2019). La gestión del posicionamiento analítico de ciudad como herramienta del marketing urbano.

Caso ciudad de Matanzas, Cuba. urbe. Revista Brasileira de Gestão Urbana, 11, e20180166.

<https://doi.org/10.1590/21753369.011.e20180166>

*Recibido para revisión: 1 marzo 22, 2022*

*Aceptado para publicación: abril 5, 2022*