



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Facultad de Ciencias Humanas y Sociales
Grado en Comunicación Internacional

Trabajo Fin de Grado

**El uso de las redes
sociales en las
pequeñas y medianas
empresas de
gastronomía en Cuba**

El caso del restaurante Café Solás en
La Habana, Cuba.

Estudiante: **Lucía Bilbao Calderón**

Director/a: Prof. Javier Martín Merchán

Madrid, junio 2024

La llegada de las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp a Cuba ha supuesto un cambio de paradigma en la concepción de las relaciones interpersonales y comerciales en el país. Más allá de ser una herramienta de comunicación entre individuos, las redes se han vuelto una plataforma digital para la promoción de servicios en el mundo de la restauración, la cual será el objeto de estudio en la investigación. El 19 de agosto de 2021, el Ministerio de Justicia de Cuba publicó la regulación de las MiPyMEs (micros, pequeñas o medianas empresas) en la que se detalla el marco de actuación de estas. Desde entonces, ha habido un auge de empresas, y concretamente de la restauración, que han creado perfiles corporativos en redes para la promoción de sus actividades. Por tanto, la llegada de ambos fenómenos está generando, de manera gradual, dinámicas digitales más similares a las que se pueden encontrar en países europeos y en Norteamérica, donde aplicaciones como Instagram son claves para el posicionamiento de mercado de las empresas de este sector.

Índice

1.- INTRODUCCIÓN	3
2.- FINALIDAD Y MOTIVOS	4
3.- MARCO TEÓRICO	5
3.1.- LAS REDES SOCIALES	5
3.2.- EL MARKETING DIGITAL Y LAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	6
3.3.- INSTAGRAM	9
3.4.- EL USO DE INSTAGRAM POR PARTE DE RESTAURANTES	9
3.5.- LAS REDES SOCIALES EN CUBA: LA LEY DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE CUBA Y EL USO POR PARTE DE RESTAURANTES	13
4.- ESTADO DE LA CUESTIÓN	14
4.1.- BREVE REPASO HISTÓRICO	14
4.1.1.- <i>Llegada de las redes sociales a Cuba</i>	14
4.1.2.- <i>Aparición de las MiPymes en Cuba</i>	15
4.2.- SITUACIÓN ACTUAL	17
5.- OBJETIVOS Y PREGUNTAS	19
6.- METODOLOGÍA	20
7.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	22
7.1.- EL MUNDO DE LAS AGENCIAS DE COMUNICACIÓN EN CUBA	22
7.1.1.- <i>La regulación legal de las agencias de comunicación en Cuba</i>	22
7.1.2.- <i>El funcionamiento de las agencias de comunicación en Cuba: el caso de MadWoman Agency</i>	23
7.1.3.- <i>Dificultades con las que se encuentran las MiPymes y los TPC en Cuba</i>	23
7.2.- LOS DATOS DEL INSTAGRAM DE CAFÉ SOLÁS	25
7.3.- ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA Y CONTRASTE CON LA TEORÍA	33
7.3.1 <i>¿Está funcionando? Aspectos que funcionan o no, y por qué.</i>	33
8.- CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS	34
9.- BIBLIOGRAFÍA	37

1.- INTRODUCCIÓN

En estos últimos años es muy común utilizar Instagram para elegir a qué restaurante ir a comer o cenar, para valorar si un local merece la pena. El proceso es el siguiente: se abre la aplicación, se visita el perfil del restaurante en cuestión, se mira un pequeño número de publicaciones visuales, se juzga si la comida y el ambiente parecen apetitosos o no, y se toma la decisión. Esto se puede hacer gracias a la amplia aceptación de las plataformas como Instagram y la normalización de su uso en el día a día.

Sin embargo, en Cuba internet llegó a los teléfonos particulares hace relativamente poco tiempo, en 2018, y hoy en día en muchos lugares de la isla sigue sin haber fácil acceso a la red. Por consiguiente, la sociedad cubana podría no haber normalizado el uso de redes sociales como herramienta de búsqueda, de comunicación o de entretenimiento de la misma manera que en España. Esto también se podría aplicar a la utilización de redes como Instagram por parte de los restaurantes de la isla.

Por tanto, esta investigación pretende conocer más a fondo la realidad del uso de Instagram en los restaurantes de la ciudad de La Habana, **no solo generando conocimiento para el enriquecimiento propio** sino también para dar visibilidad a uno de los temas que puede estar generando un mayor cambio paradigmático en la realidad cultural y empresarial de los cubanos, y del cual no hay nada escrito hasta la fecha.

A través de una serie de entrevistas realizadas en la ciudad de La Habana y un escrutinio de la cuenta de Instagram de Café Solás, un restaurante situado en la ciudad, se ha pretendido averiguar si, a pesar del retraso de la llegada de las redes sociales, Instagram se ha convertido en una herramienta de la estrategia comercial y comunicacional. También se ha buscado conocer la situación legal, cultural y profesional de unos de los principales actores en el ámbito de la comunicación hoy en día: las agencias de comunicación y los generadores de contenido (denominados como *influencers*) que trabajan de forma autónoma.

A pesar de algunas limitaciones en el acceso a información de fuentes secundarias y en el despliegue metodológico, esta investigación puede ser considerada como una primera aproximación a la realidad de la sociedad cubana actual en el ámbito de la comunicación privada. Esto puede servir de base para futuras líneas de investigación en torno a este tema, de gran relevancia en la medida en que supone un cambio paradigmático en la forma en la que

interactúa la sociedad cubana. Esto, por tanto, y teniendo en cuenta la realidad política y económica del país, puede generar un impacto mayor de lo que en un principio se podría prever.

2.- FINALIDAD Y MOTIVOS

La decisión de llevar a cabo la presente investigación nace de mi interés particular por entender el funcionamiento de las micro, pequeñas y medianas empresas de restauración en La Habana, Cuba; un interés que más allá de un origen personal, considero relevante porque permite aplicar elementos de análisis propios de metodologías occidentales a un marco económico diferente que cuenta con unas premisas culturales y sociales propias y diferentes, y de lo cual pueden desprenderse implicaciones para identificar líneas de impacto positivas para el caso analizado. Más concretamente, el interés por estudiar el uso de redes sociales por parte del sector gastronómico tiene su origen en saber si las redes sociales han permeado en la sociedad cubana no solo a nivel social sino también empresarial y comercial. Las personas pertenecientes a la Generación Z (los nacidos a finales de los 90 y principios de la década de 2010) son considerados nativos digitales. En parte por eso es por lo que el uso de plataformas como Instagram y Facebook ha jugado un papel relevante en la construcción y promoción de marca en el sector empresarial estos últimos años, adaptando su estrategia de publicidad a los canales de comunicación más utilizados por estos jóvenes. En países como España, Francia o Estados Unidos, entre otros, los restaurantes invierten parte de su presupuesto y su tiempo en construir una identidad, posicionar al restaurante, y establecer una nueva forma relación con los consumidores de hoy en día. En el caso de Cuba, la llegada de datos móviles en telefonía celular, más conocido como el 3G, se instaló en el país hace aproximadamente cinco años, en 2018, y este fenómeno cambió radicalmente las formas de comunicación de la población cubana, con mayor hincapié en los jóvenes. Posteriormente, la regulación de las micro, pequeñas y medianas empresas (posteriormente referidas como MiPymes) el 19 de agosto de 2021 influyó en que estas empezaran a incluir las redes sociales en su estrategia de marketing y comunicación. Por ello, el fenómeno visto en regiones como Europa o América llegó a la isla con un retraso considerable, ya que solo ha tenido dos años y medio para desarrollarse.

Teniendo en cuenta la presente situación económica y social de la ciudadanía cubana en La Habana, es de gran interés averiguar qué impacto ha tenido el uso de Instagram para la promoción del sector gastronómico, y qué limitaciones se encuentran las MiPymes del sector para desarrollar su estrategia de comunicación de redes. De esta investigación, cabe destacar que no hay apenas nada escrito sobre el tema, lo que puede servir de base para desarrollar

estrategias de comunicación ajustadas al contexto en Cuba, de manera que el sector académico internacional gane interés en este ámbito y su relación con las MiPymes de la isla. Por lo tanto, este trabajo permitirá un acercamiento a la realidad cultural y económica de las MiPymes del sector y a entender las dinámicas comunicativas entre el vendedor cubano y el consumidor de la red social en cuestión.

3.- MARCO TEÓRICO

3.1.- Las redes sociales

Según la Real Academia Española, una red social es el:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo. (Real Academia Española, 2023)

En reconocimiento de que existen distintas formas de clasificar las redes sociales, para la presente investigación se utilizará el de Fernando Maciá Domene y María Santonja (2015). De acuerdo con ellos dos, las redes sociales se dividen en dos tipos: generalistas u horizontales, o «de nicho». Ejemplos de la primera categoría serían Facebook, Instagram o WhatsApp y, en el ámbito gastronómico, ejemplos de la segunda categoría sería TripAdvisor o El Tenedor (Maciá & Santonja, 2015). Si bien sería interesante analizar la presencia de Tripadvisor o El Tenedor en los restaurantes de La Habana, la presente investigación se centra en las redes sociales de tipo generalista, y más concretamente en Instagram. Las redes sociales generalistas son aquellas que incluyen perfiles sociales de diferentes temáticas y con gustos e intereses distintos. Si bien las redes de nicho son más específicas, los restaurantes han aumentado paulatinamente su presencia en las generalistas y se ha generado un paradigma comercial en el que es de extrema importancia cuidar los elementos más «humanos» de las empresas porque, cuanto más se empape la empresa de la cultura popular característica de las redes generalistas, como pueden ser las tendencias (*trends* en Instagram), más éxito tendrá a nivel de ventas y clientela. Por lo tanto, es especialmente interesante analizar las dinámicas de interacción social en redes como Instagram y Facebook, y analizar cómo las empresas han ido disminuyendo la distancia entre el negocio y el cliente hasta niveles en los que el cliente se puede llegar a

volverse vendedor mediante una mera interacción con un contenido específico sobre el negocio.

3.2.- El Marketing Digital y las formas de comunicación en las redes sociales

El desarrollo del internet y la globalización ha hecho que las empresas tengan que ajustarse a un mundo altamente permeable, cambiante y diverso que requiere nuevas estrategias de comunicación adaptadas a unos usuarios caracterizados por la temporalidad, la rapidez y un mayor nivel de exigencia, especialmente en el sector gastronómico. Por lo tanto, el marketing digital ha sido utilizado por las empresas para promocionar su actividad empresarial y posicionarse en el mercado con el último objetivo de obtener un beneficio económico. Como línea de acción, las empresas utilizan el marketing digital para construir su marca personal, desarrollar una reputación a largo plazo, y crear conexiones con los clientes, entre otros. A su vez, tal y como indican Yasmin et al. (2015), el marketing digital ha demostrado ser un elemento diferenciador a la hora de mejorar el rendimiento debido a que permite incluir experiencias de innovación a los clientes.

Dentro del marketing digital, se pueden encontrar diversas plataformas y recursos para llevar a cabo la estrategia de comunicación en el ámbito digital. Por ejemplo, las redes sociales son una de las mejores maneras de competir contra otros actores de manera fácil y abaratando costes (Timilsina, 2017). Con respecto a esto último, las redes sociales son utilizadas para promocionar bienes y servicios, a la vez que permite a las empresas y a los usuarios interactuar y publicar contenido para generar lealtad de marca (*brand loyalty*) e incluso para que ciertos usuarios utilicen sus cuentas para promocionar algún contenido preseleccionado de una empresa en concreto. Esto ha generado mayores ventas en los restaurantes, permitiendo llegar a una audiencia más concreta de manera más efectiva y eficiente, y a la vez generando estrategias de comunicación más personalizadas acorde al perfil de consumidor al que el restaurante en cuestión quiere llegar (Needles et al., 2013; Sathe & Randhave, 2018). Esto puede segmentarse en distintas variables, ya sea el género, la edad o el rango de lugar que este quiera alcanzar. Con respecto al tipo de consumidor, las estrategias de marketing digital han demostrado ser efectivas a la hora de influenciar el comportamiento de los *millennials* (Smith, 2012; Sundaram et al., 2020). Sin embargo, la Generación Z es la que más desarrollo está teniendo en las redes sociales, por lo que se podría hipotetizar que el segmento de edad aplicado a una cantidad significativa de los restaurantes incluye también a esta generación.

Habiendo mencionado la importancia del marketing digital en la fidelización de clientes, el alcance a la audiencia y la promoción de productos y servicios, a continuación, es importante describir las distintas formas de comunicación que se pueden emplear en una estrategia de marketing digital. De acuerdo con Maciá, F., y Santoja, M. (2015), hay cuatro formas de comunicación que las empresas emplean. Estos son el *Content Marketing* (marketing de contenidos en español), el *Social Commerce* (comercio social en español), el *Influencer Marketing* (marketing de influencers) y el *Display Marketing* (publicidad display en español).

Así, el marketing de contenidos trata de ofrecer información y contenido útil, educativo o inspirador que coincida con los pasatiempos y las necesidades de los usuarios. En otras palabras, en lugar de centrarse totalmente en la venta de productos o servicios, el marketing de contenidos es un enfoque especializado en crear, difundir y compartir contenidos útiles y valiosos para atraer, interactuar y fidelizar a un público determinado. Para que este método sea efectivo, es importante tener en cuenta los siguientes elementos: en primer lugar, generar contenido de calidad a través de como blogs, podcasts o entrevistas. En segundo lugar, identificar bien la audiencia a la que se quiere llegar, a través de encuestas y estudios de mercado, con el fin de crear contenido personalizado y satisfaciendo los intereses particulares de la comunidad seleccionada. En tercer lugar, elegir bien la plataforma que más impacto va a tener en la audiencia deseada. Por ejemplo, si el público de interés pertenece a un grupo de edad menor, como puede ser entre los 15 y los 25, redes como Instagram o TikTok van a tener más impacto que Facebook, que suele ser más utilizado por un grupo de edad superior.

Por su parte, el comercio social es un enfoque de comercio electrónico que integra las redes sociales con plataformas de ingresos en línea. En lugar de utilizar los sitios web de comercio electrónico convencionales, los fabricantes aprovechan las redes sociales para promocionar sus productos al instante entre los usuarios. Varios de los elementos clave de esta función son la compra de productos directamente desde las plataformas sociales como Instagram o Facebook. A través de una etiqueta asociada a la publicación con el producto, los usuarios pueden comprar directamente desde la red social, en vez de acceder desde la página web de la empresa. También, esta herramienta permite comercializar su venta desde estrategias de publicidad de pago en la red social seleccionada. Por ejemplo, Instagram permite meter una pequeña cantidad de dinero para que la publicación se difunda en los perfiles de audiencia seleccionados por variables demográficos y regionales. Por otro lado, el comercio social utiliza herramientas como el *live* (directo en español) en Instagram y Facebook, con el fin de mostrar

el funcionamiento del producto en tiempo real y así permitir que los usuarios hagan pregunta o comentarios pertinentes.

El marketing de *influencers* es por su lado un enfoque publicitario que implica participar con *influencers* en las redes sociales para vender productos, ofertas o marcas. Estos *influencers* son personas que cuentan con un gran número de seguidores en redes como Instagram, YouTube, TikTok o Twitter, entre otras, y tienen la capacidad de influir en las decisiones de compra de su audiencia. Este fenómeno se ha convertido en una de las principales formas de publicidad en redes sociales por parte de las empresas. En España, *influencers* como María Pombo o Aida Domènech, que acumulan más de 3 millones de seguidoras cada una, generan publicidad a diario y permiten la difusión de productos y servicios en sus perfiles sociales. Sin embargo, esta herramienta puede ser altamente efectiva a la vez que arriesgada porque en algunas ocasiones es difícil medir el grado de rentabilidad que da, ya que depende del nivel de confianza que tengan los usuarios en el *influencer*. Para llevar a cabo una buena estrategia de marketing de *influencer*, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos: identificar los *influencers* que más similitudes tengan con la empresa en cuestión, y con el producto que quieran promocionar. Por ejemplo, si la empresa es de construcción y esta quiere que el *influencer* difunda información sobre un producto de este sector, conviene buscar un perfil que pertenezca al mismo mundo y no uno que promocione productos de belleza o que se dedique a promover un estilo de vida que nada tenga que ver con la empresa. También, es importante hacer un seguimiento continuo de la actividad de la *influencer* con el producto, asegurando que este genere contenido de calidad e intentando buscar el mayor impacto posible en la audiencia ya que mayor impacto positiva implica mayor nivel de ventas.

Por último, el display o muestra de publicidad, que se refiere al ejercicio de mostrar anuncios visibles en línea en numerosos códecs y lugares en sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales. Estos anuncios suelen incluir imágenes, banners, imágenes en movimiento y contenido multimedia, y pueden aparecer en zonas específicas de una página web, como la cabecera, la barra lateral, el pie de página o entre el contenido. Para llevar a cabo esta forma de comunicación, se pueden utilizar formatos de anuncios en formas de banners, ya sean estáticos o animados, o anuncios de video, emergentes o de pantalla completa, entre otros. Cada uno se puede utilizar según las intenciones de la empresa ya que tienen sus propias finalidades y características. A su vez, la segmentación es un elemento crucial a la hora de elaborar un display de publicidad, ya que permite dividir la audiencia en grupos de interés por variables de edad, sexo o comportamientos específicos, entre otros. Por último, el *retargeting* es una forma

efectiva de generar publicidad para aquellos usuarios que ya han interactuado con el contenido de la empresa. Esto le permite volver a dirigirse a clientes que ya han demostrado afición por sus productos o servicios, lo que podría aumentar las tasas de conversión y generar ventas adicionales.

Estas estrategias se ven reflejadas en distintas plataformas sociales como Instagram, Meta, Twitter (referido como X en la actualidad), o TikTok, entre otras. Para la presente investigación, se va a utilizar la plataforma Instagram como objeto de análisis, que consistirá en una descripción de esta y su utilización con fines comerciales.

3.3.- Instagram

Dentro de todas las plataformas de redes sociales existentes, la presente investigación se centrará en Instagram, y el uso de Instagram por parte de las micro, pequeñas y medianas empresas, y más concretamente, las de restauración. Primero de todo, ¿qué es Instagram? Instagram es una famosa plataforma de redes sociales especializada en compartir fotografías y vídeos. Los usuarios pueden enviar material de contenido a su perfil, interactuar con las publicaciones de otros clientes, ver historias transitorias, descubrir material de contenido, enviar mensajes directos y, recientemente, realizar compras desde la aplicación. Esta red social tiene distintas funciones como IGTV para vídeos más largos y una gran variedad de herramientas de personalización. Según Marketing 4 Commerce (2023), la plataforma nació en octubre de 2010 en la ciudad de San Francisco por Kevin Systrom y Mike Krieger, y fue comprada en 2021 por Facebook (denominado como Meta en la actualidad).

3.4.- El uso de Instagram por parte de restaurantes

Hoy en día es recomendable que todos los restaurantes y servicios gastronómicos tengan una cuenta activa en las redes sociales. En caso de que no, o no estén si quiera en internet, esto disminuye enormemente el radio de acción y se puede ver reflejado en la rentabilidad del establecimiento (Ponce, p.10, 2019). Por lo tanto, y a la par al mundo en el que vivimos caracterizado por la inmediatez, la interconectividad y la sobreestimulación en internet, los restaurantes han entrado en estas dinámicas y no se han quedado atrás. Por esto mismo, es muy común que plataformas como Instagram sean las elegidas para promocionar los servicios y productos, así como dar a conocer el restaurante al resto de usuarios.

Dentro de los beneficios de utilizar Instagram en el sector de la gastronomía, es importante mencionar que esta red está muy enfocada en la fotografía. Por consecuencia, la utilización de imágenes gastronómicas de comida o bebida despierta un interés inmediato en

el usuario que haya visualizado el contenido en su perfil, y más si dicho contenido se publica en ciertas horas estratégicas del día, ya sea la hora de comer o de cenar. Según Claudio Ponce (2019) en su libro «Marketing gastronómico: la diferencia entre triunfar y fracasar», Instagram tiene cualidades específicas que la hacen tremendamente útil y especial para el marketing estratégico. Entre ellas, conviene mencionar que, en primer lugar, al ser una red principalmente visual, es más sencillo conseguir interacciones con el contenido del restaurante en cuestión. En segundo lugar, Instagram permite compartir las publicaciones dentro y fuera de la plataforma, lo que aumenta el radio de impacto a no solo dentro de los usuarios registrados en Instagram, sino también consigue que el contenido sea visualizado por perfiles que no suelen pertenecer a esta red social, como puede ser grupos de edad específicos, entre otros. En tercer lugar, Instagram es una red social intuitiva y sencilla de utilizar, en comparación con Facebook. En otras palabras, aunque ambas plataformas son visuales, Facebook es más compleja de usar porque es normalmente utilizada para compartir enlaces de contenido externo, comentar sobre asuntos sociales (políticos, religiosos o culturales), o subir frases motivacionales. Instagram, en cambio, es más artística y centrada en lo visual, y es más fácil interactuar con ella por la forma en la que está estructurada, ya que no permite subir publicaciones que no sean de Instagram o de Facebook, haciendo en consecuencia que el foco de atención no sea tan amplio como el de Facebook. Sin embargo, es recomendable compaginar ambas plataformas para hacer una estrategia altamente efectiva (Ponce, p. 117, 2019). El hecho de que sea posible publicar en ambas redes a la vez (que un mismo post aparezca en ambas redes cuando solo se ha subido en una) permite generar una estrategia de comunicación que combine contenido más humano y social, a la vez que visual y artístico.

Por otro lado, con el fin de tener una buena estrategia de comunicación de redes en Instagram, el uso del *hashtag* es fundamental. Un hashtag (o etiqueta en español) es una frase o palabra precedida por el símbolo «#» que se utiliza principalmente para etiquetar y categorizar contenidos. Los hashtags se convierten en hipervínculos en los que se puede hacer clic y que permiten a los clientes descubrir publicaciones relacionadas con un tema concreto. Cuando una persona hace clic en uno de ellos, automáticamente es dirigido al apartado que muestra todas las publicaciones que han utilizado esa misma etiqueta. Las etiquetas son cruciales en Instagram debido al hecho de que permiten a los potenciales clientes encontrar material de contenido asociado con sus intereses y participar en conversaciones relativas a lo que buscan. En relación con esto último, los restaurantes pueden usar etiquetas como técnica publicitaria para aumentar el alcance y la participación de las publicaciones de su marca. Al

utilizar una etiqueta ya generada, sus publicaciones quedan reunidas en ese marco común y aumentan su visibilidad, lo que puede ayudar a que las publicaciones lleguen a un público mucho más amplio. En el caso de un restaurante, si se quiere dar publicidad a un producto gastronómico del establecimiento, como pueden ser, las croquetas de cecina de la carta, se pondría el símbolo y luego el nombre del producto: #croquetasdececina. Con esto, el restaurante en cuestión asegura mayor visibilidad en la publicación y, por ende, mayor tráfico de usuarios en el perfil, porque cualquier usuario que haya clicado a una publicación que utilice esa misma etiqueta y busque más contenido del estilo, podrá ver el del restaurante también. Esta herramienta es muy útil para los consumidores porque despliega un abanico de opciones gastronómicas más allá de las conocidas previamente, permitiendo así descubrir restaurantes de una manera rápida, eficaz e innovadora. También, dependiendo de los objetivos estratégicos del restaurante, las etiquetas se pueden utilizar de una manera u otra. Por ejemplo, si el restaurante pretende aumentar su clientela internacional y anglosajona, la etiqueta que utilizará será en inglés. De lo contrario, el español sería el más adecuado.

A continuación, Claudio Ponce propone una serie de pasos para que un restaurante planifique las acciones en Instagram:

1. Tener a mano un smartphone.
2. Sacar fotos de los diferentes platos de la carta.
3. Retocar las fotos con los filtros de edición de Instagram.
4. Llevar a cabo un cronograma de publicaciones semanales.
5. Comentar en cada publicación subida al perfil.
6. Seleccionar los hashtags más acordes con los objetivos del restaurante.
7. Contestar a los comentarios recibidos.
8. Seguir e investigar a la competencia.
9. Seguir e interactuar con los *influencers* del sector.
10. Ser constante

En relación con esto último, conviene apuntar que, si bien estos pasos son de gran utilidad, las tendencias de publicaciones han ido variando con el tiempo y en 2024 muchos restaurantes utilizan cámaras profesionales para fotografiar productos, y muchas veces no es necesario editar las fotografías porque se busca una iluminación natural, muchas veces utilizándose estratégicamente por parte de restaurantes que promueven el producto local, ecológico y sostenible para transmitir sensación de naturalidad.

Por último, Ponce relaciona a Instagram con la utilización de *influencers* para generar mayor tráfico de usuarios en los perfiles de los restaurantes. Como bien se describió anteriormente, cada marca y sector tiene *influencers* específicos que se adecúan a los valores y acciones de cada una. En el caso de los restaurantes, es conveniente contactar con *influencers* que suelen publicar sobre temas gastronómicos. Por ejemplo, respecto a aquellos que frecuentemente suban *stories* (historias, en español) comiendo en establecimientos gastronómicos o interesados por la cocina con el fin de conseguir estos creadores de contenido para el restaurante en cuestión, el autor recomienda empezar interactuando con sus publicaciones a través de «me gustas» y comentarios, así como escribiendo un mensaje privado invitándole a ir al restaurante y probar la carta que ofrece. Si esa estrategia funciona, se podrá coordinar una colaboración entre ambos. y así conseguir que la *influencer* elegida publique sobre ese negocio en su perfil, consiguiendo, en consecuencia, que muchos seguidores conozcan el restaurante a través de ella y se vean persuadidos por su opinión. Sin embargo, aun siendo algo muy efectivo, puede traer consecuencias negativas si la *influencer* decide tomar acciones que afecten de manera negativa al establecimiento, Por tanto, conviene hacer un ejercicio previo de asegurar un producto y servicio bueno y de calidad para evitar que eso pueda ocurrir. Por tanto, Ponce recomienda llevar a cabo una investigación rigurosa de los *influencers* que se quieren elegir, teniendo en cuenta el perfil, la audiencia y el nivel de compromiso (más conocido como *engagement* en inglés) de cada *influencer* de la lista seleccionada. De manera resumida, ese compromiso de un influencer se calcula dividiendo la suma de me gustas, comentarios y publicaciones, entre el número de alcance en el momento en el que se publica. El índice de alcance, a su vez, se consigue obteniendo el número de personas que han visto una publicación y dividiendo esta cifra entre los seguidores que tiene el usuario (Foxwell, 2024).

En España, es muy común utilizar esta forma de comunicación en redes por parte de restaurantes. En ciudades grandes como Madrid, Valencia o Barcelona, hoy en día es un reto encontrar restaurantes sin una cuenta de Instagram, independientemente de su tamaño o popularidad. Un ejemplo de este fenómeno es el de los restaurantes Bel Mondo y Villa Capri, pertenecientes al grupo Big Mamma y que en Madrid tienen un total de 106.000 seguidores en Instagram (Instagram de Big Mamma, 2024). A más alto nivel de servicio gastronómico y fuera de la capital, el restaurante El Celler de Can Roca cuenta con un total de 639.000 seguidores (Instagram de El Celler de Can Roca, 2024). La penetración del mundo de las redes sociales en el sector gastronómico y de restauración ha sido tal, que incluso revistas como Marie Claire publican artículos con titulares como «Estos son los restaurantes más ‘instagrameables’ de

Madrid», reflejando, por tanto, la importancia de esta plataforma social en la cultura gastronómica y comunicacional de la sociedad española actual (Cañedo, 2020).

Con respecto a las estrategias de marketing de redes por parte de los restaurantes en España, la utilización de nano, micro, macro y mega *influencers* es algo muy común. Sin embargo, es un sector con un riesgo significativo ya que, en España, contratar a un *influencer* tiene un precio muy elevado y la rentabilidad es muy difícil de medir. Eso dificulta a restaurantes con menos presupuesto la posibilidad de utilizar este recurso. Lo que suele ocurrir es que restaurantes con menor presupuesto contraten a *influencers* con un tamaño de seguidores menor (nano o micro *influencer*), y restaurantes con una mayor posibilidad de ejercer una colaboración con un coste más alto, contraten a *influencers* mega o macro para que promocionen sus servicios a audiencia. Un ejemplo de *influencer* mega (con más de un millón de seguidores) es María Pombo, y de *influencer* macro (entre 100.000 y un millón de seguidores) es Laura López (Conde & Cacais, 2023).

3.5.- Las redes sociales en Cuba: La ley de Comunicación Social de Cuba y el uso por parte de restaurantes

La actividad de todo lo relacionado con la comunicación, donde se encuentran las redes sociales, está regulada dentro del Proyecto Ley de Comunicación Social de Cuba. Este proyecto ley, creado en mayo de 2023, constituye la primera norma sobre comunicación de la República de Cuba. El proyecto ley tiene dos objetivos principales:

1. «Regular el Sistema de Comunicación Social para la gestión estratégica e integrada de los procesos de comunicación social en los ámbitos organizacional, mediático y comunitario, con fines políticos, de bien público, organizacionales y comerciales, tanto en los espacios públicos físicos como en los digitales; y...
2. Establecer los principios de organización y funcionamiento para todos los medios de comunicación social en el país».

A su vez, en el artículo 5.1 declara que «el Sistema de Comunicación Social actúa conforme al Estado socialista de derecho y de justicia social, democrático, independiente y soberano, expresión del pensamiento y el ejemplo de Martí y Fidel y las ideas de emancipación social de Marx, Engels y Lenin». Por lo tanto, si bien hay libertad de tener una red social en la isla, la capacidad de publicar y compartir contenido que no pertenezca al marco regulatorio socialista es muy limitada e incluso sancionable.

Con respecto al uso de la comunicación para fines comerciales y más concretamente en el mundo de la gastronomía y la restauración en Cuba, hay muy poca información disponible

que pueda servir de base para desarrollar la presente investigación. La escasa bibliografía académica que hay está relacionada con el sector turístico y hotelero, dejando prácticamente de lado el aspecto gastronómico. En 2022, fue publicado por la Universidad de Matanzas un Trabajo de Fin de Grado de Turismo escrito por el estudiante Luis Enrique Mena Collazo y tutorizado por el Doctor Yadrián Arnaldo García Pulido, titulado «Propuesta de un procedimiento para gestionar la reputación online en el restaurante El Retiro», situado en la ciudad de Varadero, Matanzas, Cuba.

4.- ESTADO DE LA CUESTIÓN

4.1.- Breve repaso histórico

4.1.1.- Llegada de las redes sociales a Cuba

Con el fin de contextualizar la llegada de las redes sociales a Cuba, conviene hacer un breve repaso histórico de la llegada del internet como tal, y el desarrollo de la infraestructura necesaria que ha permitido el establecimiento de estas plataformas en el día a día de la mayoría de los cubanos. Según Jasely Fernández Garrido (2020), doctora e investigadora del Centro de Investigaciones de Política Internacional de Cuba,

«son varios los criterios que circulan en la red de redes y apuntan a que en Cuba las personas no tienen acceso a Internet por decisión del gobierno cubano. (...) Sin embargo, los hechos demuestran que han sido muchos los esfuerzos y recursos invertidos por el Estado cubano para desarrollar la infraestructura necesaria y garantizar el acceso del pueblo a navegar por Internet.»

Con respecto al uso de internet y las limitaciones que tradicionalmente han ido ligadas al uso particular de ciertas plataformas y contenidos digitales, cabe mencionar que hay un elevado nivel de desacuerdo con respecto a los motivos detrás de lo mucho que tardó en llegar a la isla en comparación al resto de países. Independientemente de esta variable, según la ingeniera Ester María Regalado Miranda y la licenciada Elsa Regalado Miranda, ambas de la Facultad de Medicina «Comandante Manuel Fajardo», internet llegó a la isla por primera vez el 11 de octubre de 1996. Sin embargo, no fue hasta diciembre de 2018 que el gobierno autorizó su acceso a los teléfonos móviles, garantizando que todos aquellos con un *smartphone* pudieran hacer uso de los beneficios asociados a esta herramienta (Blasco, 2021). Hasta entonces, y a través de enlaces satelitales, entre 1996 y 2006, solo el 11.2% de la población cubana había conseguido conectarse a internet al menos una vez, debido a la oferta limitada de establecimientos que ofrecieran este servicio, el cual solo podía ser utilizado por gente de ciertas instituciones y empresas selectas (Gil, 2020). Más adelante, en 2009, el gobierno

permitió al resto de la población el uso de internet disponible en las oficinas de correos y bajo un coste muy elevado, el cual imposibilitaba que la mayoría de la población pudiera disfrutar de esta herramienta comunicacional. En 2013 comenzó a funcionar el primer cable submarino de fibra óptica desde Venezuela, conectando y facilitando el acceso a internet en la isla. Desde ahí,

«en junio de 2013 abrieron las primeras 118 salas de navegación pública, habilitadas en centros de la única empresa de telecomunicaciones, Etecsa. El precio era de 4.50 CUC la hora, en un país donde el salario medio estaba por debajo de los 25 CUC mensuales.»

A partir de 2014, hubo una la implantación de zonas WiFi y la rebaja de las tarifas de navegación a dos CUC por hora. Los primeros 35 puntos de acceso a Internet WiFi se instalaron en zonas públicas, como parques, avenidas y bulevares, con capacidad para 50 personas en zonas pequeñas y 100 en zonas grandes. Además, en 2016 se inició un proyecto piloto que introdujo internet a 2000 clientes de telefonía móvil básica en Habana Vieja, mediante el uso de tecnología ADSL. Aunque unas 170.000 casas tienen ahora acceso a Internet, solo representan el 4,5% de los hogares del país. El máximo acontecimiento se produjo el 6 de diciembre de 2018, con el inicio de la venta de paquetes estadísticos celulares, primero en 3G y luego en 4G/LTE, alcanzando aproximadamente 2,5 millones de clientes mensuales hasta julio de 2020. Actualmente, mediante la combinación de las 3 vías de acceso (zonas WiFi, Nauta Hogar y estadísticas celulares), alrededor de 4,3 millones de cubanos tienen acceso a Internet. Sin embargo, a pesar de las reducciones de tarifas, las ofertas siguen teniendo precios desorbitados para casi toda la población (Gil, 2020).

4.1.2.- Aparición de las MiPymes en Cuba

La existencia de restaurantes de propietarios particulares ya sean estatales o por cuenta propia ya estaba normalizada bajo el nombre popular denominado «paladares» en Cuba. Estos restaurantes, entre los que se encuentra La Bodeguita del Medio y El Carbón, eran en su momento lo que ahora se conocen como MiPymes.

La regulación de los autónomos, que en Cuba se denomina Trabajo por Cuenta Propia (TCP), ha experimentado numerosos cambios desde el comienzo de la Revolución. Según el momento histórico, este ha sufrido varios momentos de desarrollo, estabilidad y retroceso, lo cual denota un «movimiento pendular» desde su inclusión en la economía cubana (Mesa Tejeda et al, 2020, p. 4). La primera mención jurídica del TCP en Cuba fue en el Decreto Ley 14 del Consejo de Estado en 1978, dos años después de la creación de la primera Constitución socialista, 16 años después del triunfo de la Revolución. Este Decreto Ley exponía los

requisitos generales para aquellos que quisieran llevar a cabo esta función como complemento al sistema estatal y con el objetivo de suplir la producción y el servicio de lo que el estado no tenía la capacidad de satisfacer. Esta noción de caracterizar al TCP como algo subsidiario y como un complemento al estado (en vez de como el pilar base de la economía de un país como puede verse en otros sistemas económicos de otros países) es algo muy característico de Cuba y que todavía hoy se sigue percibiendo, aunque a menor medida. Un elemento que resaltar característico de los trabajadores por cuenta propia de entonces era que no se contemplaba la permisión de contratar mano de obra, por lo que «se remarca la esencia de inexistencia de subordinación, remuneración o ajenidad en la realización de dichas actividades» (Mesa Tejeda et al, 2020, p. 9).

Posteriormente, el TCP tuvo un gran impulso en los años 90 con la reforma constitucional de 1992 en el que el TCP se vio como elemento necesario para tratar de aliviar la crisis económica causada por la caída del bloque soviético, el cual ayudaba enormemente a la economía de la isla. Este proceso se llamó «reordenamiento» y constituyó el reconocimiento de negocios familiares que anteriormente solo tenían reconocimiento en el ordenamiento jurídico, pero no se consideraban trabajos laborales en el sentido estricto. En la segunda década de los 2000, el sector privado se fue desarrollando más y concretamente en los Lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución en el año 2011 «ratificaron el papel del sector no estatal de la economía como un factor facilitador de la construcción socialista en la actual etapa» (Díaz Fernández & Barreiro Pousa, 2023). Esto propulsó la creación de la Red de Emprendimiento e Innovación de la Universidad de La Habana, una de las mayores creadoras de conocimiento en el país sobre este tema. No fue hasta el 2018 con el Decreto-Ley 356 del 17 de marzo que se promulgó el mayor número de normas jurídicas que regulaban la actividad de estos trabajadores. Aun así, una vez más, esta era bastante limitada en comparación con los estatus jurídicos de los autónomos en otros países como en España.

El término MiPyme llegó a Cuba el 19 de agosto de 2021 reflejado en el Decreto Ley 46 Sobre las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. Estas MiPymes pueden ser de propiedad estatal, mixta o privada y se definen en el Artículo 3.1 como «aquellas unidades económicas con personalidad jurídica, que poseen dimensiones y características propias, y que tienen como objeto desarrollar la producción de bienes y la prestación de servicios que satisfagan necesidades de la sociedad» (Gaceta Oficial de la República de Cuba, 2021, p. 2711).

4.2.- Situación actual

Primero de todo, es importante tener en cuenta que la economía cubana alrededor del sector alimentario está dividida en dos vertientes principales: la economía formal e informal. Como indica el investigador Arístides A. Vara Horna en su publicación «el rol de la economía informal en la mitigación de la inseguridad alimentaria en Cuba», el sistema económico y político del país, sumado a la creciente crisis que lleva experimentando la isla estos últimos años, han resultado en un aumento considerable de la actividad informal, y especialmente en el sector alimentario (2023, p. 4). Con respecto a los restaurantes de la ciudad de La Habana, tradicionalmente, la economía formal en este sector ha sido mayoritariamente estatal y regulada por las instituciones gubernamentales. Dentro de este ámbito, se encuentran numerosos restaurantes como el famoso La Bodeguita del Medio. En el caso de este restaurante, toda la organización es estatal, por lo que los trabajadores tienen cargos de funcionarios, y el Estado es el encargado de todo el funcionamiento del restaurante. Sin embargo, las MiPymes no estatales y muchos trabajadores por cuenta propia también entran dentro de esto, ya que la actividad está regulada y regida por las limitaciones impuestas en los decretos ley. Por lo tanto, en esta vertiente de organización económica hay una clara regulación y organización del funcionamiento de las cosas, y la ambigüedad es menos frecuente. Por otro lado, la parte informal de la economía cubana, en la que hay un mercado funcionando al margen de la regulación estatal, está caracterizada por una ambigüedad que ha dificultado la recolecta de información necesaria para realizar una buena contextualización de la situación actual de las MiPymes en Cuba, ya que muchas MiPymes, especialmente las micro, están llevando a cabo actividad al margen de la regulación estatal y con un cambio de divisas mucho mayor al establecido por el estado, entre otros. Con respecto a esto último, según El Toque, la tasa representativa del mercado informal (TRMI) es de un euro igual a 330 pesos cubanos (CUP). En el mercado formal, lo que en otras palabras significa el cambio de moneda establecido por el gobierno cubano, un euro equivale a 130,32 CUP (Banco Central de Cuba, 2024). Por lo tanto, hay una diferencia de casi tres veces mayor entre el cambio de divisa del mercado formal y el informal. Debido a la escasez de alimentos ofertados por el gobierno a causa de la crisis económica y el embargo estadounidense impuesto en Cuba, entre otros, los cubanos han sufrido un cambio de patrón de consumo en el que, o han optado por una forma precaria de consumo en el que han visto empeoradas sus condiciones nutritivas, o se han decantado por conseguir más variedad de productos en el mercado negro. Por ello, la actividad informal se ha disparado, a la vez que el precio informal del cambio de moneda (V. Horna, 2023). Todo esto afecta de

manera directa a los restaurantes del país, y más concretamente a los de La Habana ya que, al ser la capital del país, hay una mayor actividad de restauración, teniendo un puerto que recibe mercancía de manera continuada.

Para analizar los datos de la realidad actual de las MiPymes, es importante recalcar que la realidad económica y social del país en la actualidad se caracteriza por una complejidad particular muy característica de Cuba, en la que la ambigüedad es uno de los principales elementos que tener en cuenta en esta investigación. Si bien hay datos y estadísticas orientativos sobre el número de MiPymes registradas en la ciudad de La Habana, estas no pueden ser consideradas la representación absoluta de la realidad en la ciudad debido a que hay una parte de la actividad empresarial que no está formalmente declarada en los datos obtenidos por el país. Sin embargo, se ha obtenido acceso confidencial al Excel que recopila los datos de las MiPymes legalmente registradas en el Ministerio de Economía y Planificación de Cuba, a fecha 9 de enero de 2024. Los datos recogidos, elaborados por el Ministerio de Economía y Planificación de Cuba, son de aquellas MiPymes de gastronomía en La Habana que únicamente han terminado el proceso legal de creación de la MiPyme, pero no significa que todas ellas sean restaurantes como tal, que se hayan puesto en funcionamiento y que hayan creado una estrategia de redes sociales, ni mucho menos. Por lo tanto, para la presente investigación se cuenta con una ambigüedad de un 10 %, información que ha sido transmitida en la entrevista con el trabajador del Ministerio de Cuba. Por tanto, se calcula que, de las 728 MiPymes de carácter gastronómico registradas a día 9 de enero de 2024 en la ciudad de La Habana, aproximadamente un 90 % tienen un restaurante.

Sin embargo, no todos los restaurantes en La Habana han hecho la transformación de ser TPC a MiPymes. Es interesante reflexionar sobre los motivos detrás de esta decisión, los cuales tienen que ver con dos elementos. Por un lado, la incertidumbre del proceso de adaptación, principalmente motivado por el hecho de que la llegada del concepto MiPyme es algo muy reciente en la isla y esto genera inseguridad por parte de las TPC ya establecidas en el mercado. También, por el control financiero más estricto que caracteriza el estatus jurídico de una MiPyme. También, algunos restaurantes no tenían las condiciones económicas para beneficiarse de los incentivos asociados a transformarse en una MiPyme, como son la capacidad de contratar a más personal, la importación de alimentos, o la posibilidad de importar un vehículo con precios más económicos (Benvenuto, 2024).

Con respecto al uso de redes por parte de los restaurantes en La Habana, es significativo ver cómo las estrategias de comunicación vistas en ciudades como Madrid o Barcelona están

siendo imitadas en la ciudad de La Habana (entrevista a Indira Poviones Fernández, Especialista en Comunicación y Relaciones Internacionales). De hecho, el sector de la comunicación es uno de los campos que más se ha desarrollado en la isla, siendo el motor de gran parte de los últimos impulsos avances comerciales y sociales de la realidad cubana. Para analizar el papel de las redes sociales en el ámbito del marketing digital es importante tener en cuenta el contexto mencionado anteriormente y no caer en comparativas descontextualizadas con respecto al funcionamiento en España, entre otros. En otras palabras, es importante tener en mente que Cuba no tiene una infraestructura de telecomunicaciones tan potente como en otros países. De acuerdo con la base de datos del Banco Mundial, en 2022 había un total de ratio de 3,5 subscripciones a banda ancha fija por cada 100 personas. Sin embargo, países como Suecia, Canadá o Francia cuentan con más de 40 subscripciones por cada 100 personas. Con respecto a América Latina y en comparación con el resto de países de los que hay información recopilada (con excepción de Guatemala, Belice, Haití, Guyana y Bolivia), Cuba sigue siendo el país con menos subscripciones a banda ancha fija en la región. (Banco Mundial, 2022).

Por otro lado, en Cuba, la falta de recursos y dificultad de financiación son elementos muy limitantes para el desarrollo de este sector. Sin embargo, y teniendo en cuenta lo anterior, el desarrollo del ámbito de la comunicación de redes es un fenómeno que merece la pena analizar, porque permite la creación de dinámicas comerciales muy novedosas para la isla, como es el desarrollo de las agencias de comunicación, así como una nueva forma de interacción entre los usuarios y el restaurante en cuestión. Por tanto, tal y como ha pasado en España, los restaurantes cubanos están poco a poco siendo conscientes de que invertir en marketing digital, y concretamente en estrategias de redes sociales, es una forma de llegar a los clientes de manera más efectiva y económica que mediante otras formas de marketing más tradicionales (Indira Poviones Fernández, 2024).

5.- OBJETIVOS Y PREGUNTAS

La presente investigación tiene un objetivo principal y es el de conocer el estado del uso de las redes sociales, y más concretamente, de Instagram, por parte de los restaurantes en Cuba. A nivel secundario, se busca entender las razones detrás de la situación en Cuba con respecto a este tema. También, se pretende dar voz a este fenómeno relativamente novedoso en la isla y promover la creación de futuras investigaciones en esta línea. De manera comparativa, se busca a su vez, comparar indirectamente la ejecución del marketing digital en redes en Cuba con la de España.

Con la intención de perseguir los objetivos mencionados previamente, se han elaborado las siguientes preguntas con sus respectivas hipótesis:

- Pregunta 1: ¿Qué presencia tiene el uso de Instagram en los restaurantes de La Habana?
- Hipótesis 1: La presencia de Instagram en los restaurantes ha aumentado paulatinamente y es alta, por lo que la mayoría de los restaurantes cuentan con usuario propio en esta red social.
- Pregunta 2: ¿Cómo es el mundo de las agencias de comunicación en Cuba?
- Hipótesis 2: El mundo de las agencias de comunicación es precario, y no goza de las tecnologías ni las libertades que se podrían encontrar en las principales agencias de comunicación en España.
- Pregunta 3: ¿Qué limitaciones se encuentran las MiPymes para desarrollar plenamente su estrategia en las redes sociales?
- Hipótesis 3: Las principales limitaciones son la falta de recursos económicos, la falta de conocimiento de marketing digital y las restricciones por parte del gobierno cubano.
- Pregunta 4: ¿Se asemeja el uso de Instagram de restaurantes en Cuba al uso que se le da en los restaurantes en España?
- Hipótesis 4: El uso de Instagram utilizado en Cuba se asemeja al de España, principalmente por la constante influencia de las tendencias españolas y la histórica relación de Cuba con España que hace que Cuba mire a España en aspectos como este, especialmente la parte más joven de la población.

6.- METODOLOGÍA

Para el desarrollo de la investigación se ha utilizado una metodología inductiva, basada principalmente en el estudio de caso del restaurante Café Solás en La Habana (Cuba) y la realización de entrevistas a informantes clave.

Primero, se ha llevado a cabo una revisión documental y bibliográfica para contextualizar la realidad cubana desde una perspectiva social y empresarial. Se ha analizado documentación

publicada sobre el proceso de legalización y regulación de las micro, pequeñas y medianas empresas en la isla, así como de la llegada del internet y las redes sociales. Para completar el análisis de fuentes secundarias se concertó una entrevista con un informante clave del Ministerio de Economía y Planificación (MEP) de Gobierno de la República de Cuba para tener acceso a información cuantitativa sobre MiPymes de restauración registradas en la ciudad de La Habana¹

Después, con el fin de conocer la realidad de Cuba en el ámbito de la comunicación empresarial y para tener un contexto general de cómo se desarrolla este sector, se realizó una entrevista a Indira Poviones Fernández, Especialista en Comunicación y Relaciones Internacionales del Ministerio de Relaciones Exteriores de Cuba.

Además, para tener un acercamiento al sector de las agencias de comunicación de Cuba, se entrevistó a Amy García, la Productora General de la agencia de comunicación *MadWoman*, una de las principales agencias de comunicación en Cuba.

Para desarrollar el estudio de caso, se han realizado entrevistas a informantes clave del sector relacionadas directamente con el objeto de investigación. Como en las entrevistas anteriores, se optó por esta técnica cualitativa, ampliamente utilizado en las ciencias sociales, porque permite entender y profundizar en una realidad compleja y todavía poco conocida y estudiada en Cuba. Se entrevistó a Sergio Benvenuto Solás, socio y cocreador de Café Solás, con el fin de conocer de primera mano las claves del funcionamiento y la estrategia general del negocio. También se entrevistó a Sergio Adrián Benvenuto Robaina, hijo de Benvenuto Solás y responsable de la gestión de la cuenta de Instagram del establecimiento. Benvenuto Robaina compartió información relacionada con los objetivos, estrategias y acciones que Café Solás quiere llevar a cabo en las redes, dando acceso a los *insights* del perfil de Instagram con el fin de utilizarlos en el análisis de la investigación.

Para completar el estudio, se ha realizado un análisis de todas las publicaciones de Café Solás desde el comienzo, el 17 de julio de 2020, hasta el 6 de marzo de 2024. Los datos analizados han permitido completar la identificación de elementos clave.

A partir del estudio de caso se han extraído unas conclusiones relevantes para la investigación. Sin embargo, teniendo en cuenta las limitaciones propias de la metodología

¹ Este informante ha preferido participar de manera anónima.

inductiva, estas conclusiones son difícilmente generalizables al conjunto de restaurantes de la ciudad de La Habana y de Cuba.

A pesar de estas limitaciones, el conjunto de métodos utilizados y especialmente las entrevistas realizadas, han resultado adecuadas para responder a las preguntas de la investigación y verificar las hipótesis.

Cabe destacar que, excepto la entrevista a Amy García, que se realizó a través de una llamada telefónica en abril de 2024, las entrevistas se hicieron en enero de 2024 de manera presencial en La Habana (Cuba) considerándose así, parte de un estudio de campo.

7.- ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

7.1.- El mundo de las agencias de comunicación en Cuba

7.1.1.- La regulación legal de las agencias de comunicación en Cuba

En primer lugar, es importante tener en cuenta que en Cuba hacer comunicación de manera independiente y tener una agencia de comunicación que opere únicamente haciendo comunicación no está permitido. Si bien no es del todo ilegal, esta actividad no sigue la normativa regulatoria porque, como bien transmite la Ley de Comunicación Social de Cuba, toda comunicación tiene que ir al servicio del Gobierno de Cuba. Por tanto, no hay una regulación ni mención a hacer publicidad para empresas no estatales. Es más, en el artículo 79.1 se define a una agencia como «entidad estatal o institución de carácter público legalmente constituida con ese fin, que se dedica de manera profesional y organizada a prestar servicios de publicidad a un anunciante», de manera que no se contempla que una agencia sea de naturaleza independiente o, en otras palabras, privada. Según Amy García, la Productora General de la agencia privada *MadWoman*, legalmente la actividad que puede llevar a cabo una MiPyme de esta naturaleza es el diseño gráfico. Por ese motivo, la mayoría de las agencias privadas se dedican a ello. Sin embargo, el Gobierno de Cuba está en proceso de crear una nueva Ley de Comunicación en la que se prevé que habrá mención de estas agencias privadas y una mayor flexibilización de la actividad publicitaria con fines privados en el país. Estas interpretaciones, compartidas por Amy García, son resultado de la aparición de avances positivos como la permisión de pequeñas cuñas publicitarias en la radio desde principios del año 2024, o la posibilidad de poner publicidad en algunas zonas del aeropuerto de La Habana. Sin embargo, es importante mencionar que estas apariciones de publicidad son objeto de un escrutinio previo y requieren de la autorización estricta de las entidades estatales pertinentes.

7.1.2.- El funcionamiento de las agencias de comunicación en Cuba: el caso de MadWoman Agency

Como caso de análisis, puede ponerse el ejemplo de la agencia *MadWoman*, que lleva cuatro años en funcionamiento, está formada por 25 personas y opera bajo una estructura por equipos a los que se le asignan clientes. Por tanto, cada cliente trabaja con un equipo formado por un *Social Media Manager*, un *Community Manager*, un director de arte y un diseñador. De manera complementaria, el departamento de Producción genera contenido personalizado para todos los clientes. A la hora de trabajar con un cliente, según Amy García, la mayoría de las veces se busca crear un contrato anual y gestionar las redes del cliente durante todo el año, en vez de trabajar por campañas temporales de unas semanas de duración. Cabe destacar que la mayoría de las agencias privadas son MiPymes, y trabajan con clientes de Cuba, pero también internacionales como de España y Estados Unidos. Los principales clientes pertenecientes al mundo gastronómico son la conocida heladería «El Gelato» y el restaurante «Mercy». También, aunque no sea establecimientos como tal, *MadWoman* ha trabajado con «Mandao», la empresa de comida a domicilio más de moda en Cuba, y «Parranda», una cerveza nacional producida en Cuba.

Dentro de las actividades que la agencia lleva a cabo para sus clientes, se organizan eventos de promoción de marca y se genera contenido para redes sociales, entre otros, con especial hincapié en Instagram, al ser una plataforma principalmente de contenido visual. También, y de forma complementaria, la agencia participa en talleres de formación con el fin de enseñar más a fondo los distintos elementos de marketing digital que se utilizan en este sector, ya que, tal y como explica Amy, en Cuba no hay estudios universitarios enfocados al marketing, y la escasa presencia que tiene es en el grado de Comunicación Social, que engloba todos los aspectos de la comunicación de manera general. Por tanto, estos talleres sirven de complemento para todos aquellos que quieran conocer el mundo del marketing digital y la comunicación más enfocada al ámbito comercial. De ahí, Amy comenta que suelen salir procesos de contratación y estos talleres suelen servir para reclutar a gente, ya sea de prácticas o con una oferta de trabajo.

7.1.3.- Dificultades con las que se encuentran las MiPymes y los TPC en Cuba

Debido a la actual situación política y económica del país, las agencias de comunicación, así como los restaurantes, son objeto de numerosas situaciones que impiden que la actividad empresarial se ejecute de la manera más efectiva y eficiente posible. Por ejemplo, asuntos como

la escasez de alimentos, la emigración y la falta de profesionalidad son elementos que afectan negativamente al funcionamiento de las MiPymes del sector, ya sea desde la perspectiva comunicacional, como la de la restauración.

La emigración de los cubanos es un tema muy presente en la actualidad, y de gran preocupación para todos los sectores de la isla. “De pronto la gente se va, y nos afecta muchísimo” (García, 2024). Cada día, cientos de cubanos emigran a otros países con el objetivo de empezar una nueva vida en el extranjero. Esta emigración muchas veces ocurre sin avisar a los compañeros de trabajo o a las amistades, por lo que es muy común encontrar que de repente falta un compañero de trabajo y que hay que contratar a una persona nueva o asumir la tarea que estaba llevando a cabo dicho compañero. Esto entorpece y ralentiza la planificación y la actividad de las empresas.

También, a la hora de trabajar con un restaurante, ya sea en La Habana como en otras ciudades del país, el problema de la escasez de alimentos es algo muy frecuente. “Publicas una foto de un plato de comida que se quiere promocionar, y de repente un cliente va al restaurante, guiado por las redes sociales, y al final resulta que ya no hay lo que se había publicado” (García, 2024). Por tanto, las agencias de comunicación tienen que ser muy flexibles y ser conscientes de que la realidad de Cuba es muy cambiante, por lo que hay que trabajar con la mentalidad de que el calendario de trabajo y estrategia de comunicación de redes que se cree puede ser modificado en el último segundo porque las necesidades y particularidades del sistema político y económico del país pueden determinar el marco de actuación en muchas ocasiones.

Por último, Amy García hace hincapié en la falta de profesionalidad de la gente del sector de la comunicación en Cuba. Principalmente, se debe a lo reciente que ha sido todo, desde la llegada del internet a los teléfonos móviles, hasta la regulación de la actividad empresarial no estatal. También, con la llegada de plataformas como Instagram, el fenómeno de los *influencers* se ha implantado en la sociedad cubana. Estas agencias, entre las que se encuentra *MadWoman* los utilizan para promocionar a los clientes, aunque es común encontrar bastantes dificultades.

“El marketing de *influencer* sí ha funcionado, pero es muy difícil de gestionar. En Cuba los *influencers* no están definidos. Todos hacen un poco de todo. Como es algo tan nuevo, los *influencers* no tienen segmentado su público. Además, en Cuba es muy común que se toque el tema de la sexualidad, ya sea con vídeos bailando o haciendo referencia a esos temas, lo que hace que los clientes sean reticentes a colaborar con ellos a veces”.

Aparte, la falta de profesionalidad de los *influencers* afecta negativamente en la relación de la agencia con los clientes, porque

“no entienden de contratos y hay una gran falta de tacto. Hemos tenido casos de que un *influencer* tenga una colaboración con una heladería, y sin darse cuenta suba contenido en otras heladerías que son directamente la competencia del cliente, y todo sin siquiera tener una colaboración o remuneración por su parte”.

A su vez, e al igual que en España, el precio de contratar a un *influencer* es muy elevado, y en Cuba puede rondar los 500 o 600 dólares que un creador de contenido publique una foto en el establecimiento del cliente. Estas cifras son muy elevadas, especialmente teniendo en cuenta que el salario promedio mensual de un cubano es de aproximadamente 5000 CUP, equivalente a 15,15 dólares en el mercado informal según ElToque, que es el cambio de divisa más utilizado por la población (Oficina Económica y Comercial de España en La Habana, 2023).

7.2.- Los datos del Instagram de Café Solás

Para analizar la actividad de la cuenta de Instagram de Café Solás se ha llevado a cabo un análisis completo de cada una de las publicaciones de la cuenta de Instagram del restaurante. Previamente, en la entrevista a Sergio Adrián Benvenuto Robaina llevada a cabo en La Habana en enero de 2024, se le preguntó sobre la estrategia utilizada para el diseño del calendario de publicaciones y la intención detrás de cada tipo de publicación. La respuesta a esto fue que no había una estrategia clara que se llevara a cabo para la cuenta de Instagram. Es más, que tampoco se había establecido una rutina de publicar cierto contenido en ciertos días de la semana. Sin embargo, el proceso de investigación, se han tomado variables como el número de «me gustas», los comentarios y el tipo de contenido, para así averiguar cómo de exitosa es la comunicación del restaurante. La recopilación de dichos datos se ha plasmado en un documento Excel ordenados por fecha de publicación y, a continuación, se presentan los datos de las publicaciones más destacadas. A posteriori, se comparten las estadísticas privadas de la cuenta del restaurante, con el fin de observar, a nivel cuantitativo, las dinámicas registradas de los últimos 90 días hasta el 6 de marzo de 2024.

¿Qué tres publicaciones tienen más «me gustas»?

Las tres publicaciones con más «me gustas» constan de 1139 “me gustas” (figura 1), 691 «me gustas» (figura 2), y 657 «me gustas» (figura 3). La primera publicación es una

colaboración con @cubasays publicada el siete de marzo de 2022, en el que se promociona Café Solás desde la cuenta mencionada, la cual tiene aproximadamente 68 mil seguidores y se dedica a subir frases típicas de Cuba (ver figura 1). La segunda publicación, publicada el 14 de febrero de 2023, es el cartel promocional de un evento. Esta publicación es una colaboración con Carlos Ángel Carbonell, el finalista de La Voz España 2021, y anuncia un concierto en el restaurante. Por último, la tercera publicación con más «me gustas», publicada el 18 de febrero de 2023, es la foto del concierto de Carlos Ángel Carbonell en Café Solás.

Por un lado, de estos datos se interpreta que la colaboración con un perfil ajeno a la cuenta corporativa ha tenido un gran éxito, generando el mayor número de «me gustas» dentro de todas las publicaciones de la cuenta. Por el otro lado, la segunda y la tercera publicación con más éxito han sido las de Carlos Ángel Carbonell, lo que daría pie a indicar que cuando una celebridad hace uso del espacio del restaurante, este tiende a tener más éxito.

Figura 1. Foto colaboración. Figura 2. Cartel concierto Carbonell Figura 3. Concierto Carbonell



¿Qué tres publicaciones tienen menos «me gustas»?

Las tres publicaciones con menos «me gustas» son, en dos terceras partes, carteles publicitarios de eventos. La foto que menos «me gustas» tiene es la figura 4, publicada el 11 de febrero de 2024, y con un total de 58 «me gustas». La segunda publicación con menos éxito es la publicación número 5, que consiste en un cartel anunciando un evento publicado el 25 de octubre de 2023, con un total de 63 «me gustas». La tercera publicación con menos «me gustas» es otro cartel publicitario, publicado el 1 de diciembre de 2023, con 67 «me gustas».

La falta de éxito de publicaciones de carteles publicitarios (en variables de «me gustas») en comparación con el resto de las publicaciones de Café Solás dan a indicar que la audiencia prefiere fotografías antes que contenido creado por plataformas como Canva o Photoshop, a excepción del cartel sobre Carlos Ángel Carbonell.

Figura 4. Evento



Figura 5. Cartel concierto



Figura 6. Cartel evento



¿Qué tres publicaciones tienen más comentarios?

La publicación con más comentarios es la que anuncia el cartel del concierto de Carlos Ángel Carbonell, con 55 comentarios. Esta publicación es la única de las tres que es a la vez una de las tres publicaciones con más «me gustas» (ver figura 2). La segunda publicación con más comentarios es un vídeo en colaboración con @fabi_bartender, el barista de Café Solás, en el que se muestra cómo se prepara una bebida alcohólica. Esta publicación tiene un total de 37 comentarios (figura 7). La tercera publicación con más comentarios, con un total de 34, es un vídeo resumen de un evento musical en Café Solás en colaboración con Richard Fando, un músico cubano (ver figura 8).

Por tanto, y de acuerdo con las publicaciones con mayor número de «me gustas», las publicaciones con mayor éxito a nivel de comentarios son las relacionadas con colaboraciones o espectáculos en vivo.

Figura 7. *Reel* de colaboración



Figura 8. *Reel* de evento



¿Qué tres publicaciones tienen menos comentarios?

De las 156 publicaciones analizadas hasta el 6 de marzo, hay un total de 25 publicaciones con cero comentarios. De las 25 publicaciones, cinco de ellas son carteles publicitarios de eventos, y otras cinco son fotos de la bebida. Las otras 15 están repartidas entre fotos de comensales, fotos de comida, fotos de eventos, fotos de gente socializando y vídeos de eventos.

Esto permite interpretar que lo menos exitoso es el cartel publicitario sin que el anunciado sea alguien de gran popularidad, así como las fotos de bebidas y aquellas tomadas en el establecimiento.

Las estadísticas de la cuenta de Instagram de Café Solás

Con el fin de completar la recopilación de información sobre las publicaciones del Instagram de Café Solás, se ha obtenido el acceso a las estadísticas privadas (denominadas como *insights* en inglés) de la cuenta empresarial. En esta recopilación, se han tenido en cuenta las variables de las cuentas alcanzadas, las cuentas que han interactuado, el tipo de interacción, los seguidores y los datos demográficos de dichos seguidores.

Las cuentas alcanzadas

Figura 9. Alcance total
seguidores

Figura 10. Alcance a seguidores

Figura 11. Alcance a no seguidores



Como se puede observar, en los últimos 90 días (con fecha de último día al 6 de marzo de 2024) ha habido un aumento de cuentas de no seguidores alcanzadas en un total de un 7,6%. De las cuentas alcanzadas en total (6.266 incluyendo seguidores y no seguidores), tres cuartas partes no siguen a la cuenta (4.227 no seguidores). Más concretamente, la mayoría de las cuentas alcanzadas han sido a través de publicaciones, habiendo sido visualizadas casi a partes iguales, por seguidores y no seguidores. Un aspecto relevante que destacar es el alcance de los *reels*. En la figura 11 se aprecia una diferencia menor entre el alcance a los no seguidores de las publicaciones y el de los *reels*, habiendo una diferencia de 450 cuentas alcanzadas entre los dos tipos de formato (con un alcance de 2.557 cuentas en las publicaciones, y de 2.107 cuentas con los *reels*). Sin embargo, en contraposición, la diferencia de alcance entre las publicaciones y los *reels* a los seguidores es bastante significativa, teniendo los *reels* un total de 990 cuentas alcanzadas, y las publicaciones 2.282 cuentas. Sin embargo, las impresiones han disminuido un 51% con respecto a hace más de seis meses.

Estos datos permiten concluir que la cuenta de Café Solás consigue ser visualizada por gente que no sigue al perfil, lo cual es un aspecto positivo porque muestra que el alcance es mayor al número de seguidores. En el caso de los *reels* (o vídeos) el alcance a no seguidores es más del triple, lo que permite a Café Solás atraer a clientela que no está, a priori, familiarizada con el restaurante. También se puede concluir que los vídeos tienen más éxito que las fotografías, aunque no siempre es así y depende mucho del tipo de contenido que se publique (como es el caso de la publicación sobre Carlos Ángel Carbonell. Por último, conviene mencionar que el nivel de actividad ha disminuido drásticamente (en más de la mitad) con respecto a los últimos meses de 2023.

Las cuentas con interacciones

Figura 12. Interacciones de todos

Figura 13. Interacciones de los seguidores

Figura 14. Interacciones de los no seguidores



Con respecto al nivel de interacción con el contenido de la cuenta, esta cuenta con un total de 931 interacciones en los últimos 90 días hasta el 6 de marzo. Además, se aprecia un aumento de interacción de un 25,7% en los no seguidores. Sin embargo, más de la mitad del total de cuentas que interaccionan con el contenido son seguidores. Añadido a esto, conviene mencionar de nuevo la gran diferencia entre las interacciones con los *reels* y las publicaciones

por parte de los seguidores, al contrario que la de los no seguidores, donde hay una diferencia mucho menos significativa.

Estos datos muestran cómo, si bien el alcance a gente que no sigue la cuenta tiene una cifra significativa, la interacción de los que no son seguidores no es tan alta. Los seguidores prefieren interactuar con las publicaciones, y los no seguidores interactúan más con los *reels*. Esto puede deberse a que los *reels*, debido al algoritmo particular de Instagram, sean más difundidos y por ende aparezcan más en las cuentas de otros usuarios que no siguen a Café Solás.

Interacciones con el contenido

Figura 15. Interacciones con el contenido



Sin embargo, tal y como se aprecia en la figura 15, el número de interacciones ha disminuido en un 41% en comparación con el último trimestre de 2023. De las 2.873 interacciones totales, 2.420 son de publicaciones. De estas, la mayoría han sido a través de «me gustas», seguido por el número de veces compartido a otros usuarios (291 veces).

De este dato es importante destacar que, a la par con la disminución de las cuentas alcanzadas este año 2024, también han disminuido las interacciones con el contenido drásticamente con respecto al periodo de 3 meses entre septiembre y diciembre.

Seguidores

Figura 16. Los seguidores de Café Solás



Los datos mostrados en los *insights* reflejan que ha habido un aumento de seguidores en un 4% frente al 6 de diciembre de 2023. Desde esa fecha, la cuenta se ha beneficiado de 288 seguidores más, pero también ha sufrido la pérdida de 146 seguidores, lo que supone casi la mitad del número de seguidores ganados. En total, eso hace que el total de seguidores sea de 142.

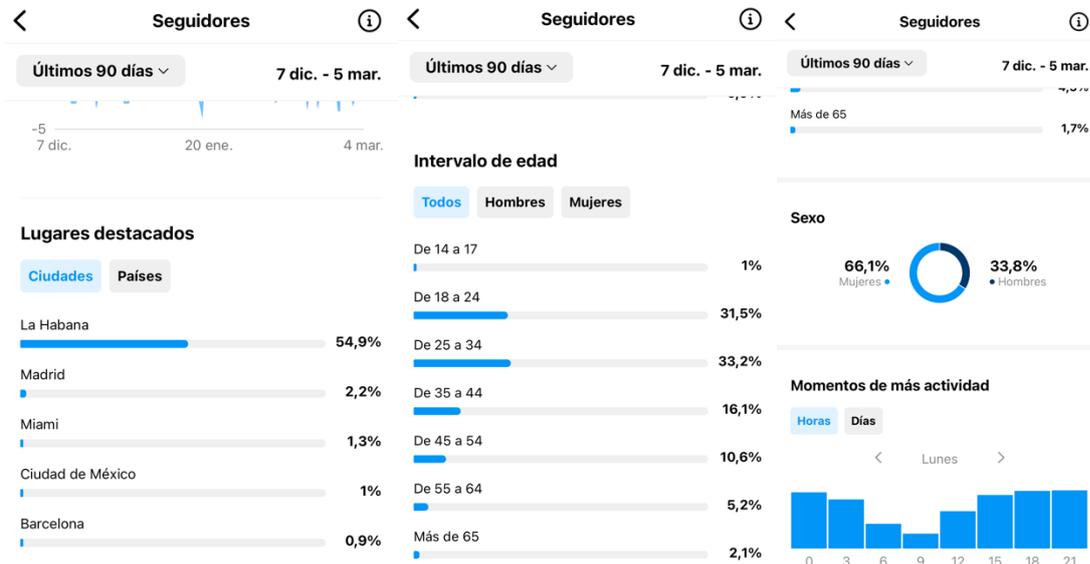
Estos datos, aunque reflejen un crecimiento de número de seguidores en la cuenta, no son verdaderamente exitosos porque un 4% de aumento de seguidores en tres meses es una cifra poco elevada.

Datos demográficos de los seguidores

Figura 17. Ciudad donde viven

Figura 18. La edad

Figura 20. El género



Con respecto al tipo de seguidores de la cuenta de Café Solás, más de la mitad (un 54,9%) de los seguidores pertenecen a la ciudad de La Habana. En segundo lugar, con un 2,2%, Madrid. Con respecto a la edad de los seguidores, más del 60% de estos se concentran en una franja de edad entre los 18 y los 34 años. Por último, el sexo mayoritario identificado entre los seguidores de Café Solás ha sido el femenino, siendo el 66,1% de los seguidores mujeres, y un 33,8% hombres.

En conclusión, la mayoría de los seguidores de Café Solás viven en La Habana, son mujeres y oscilan entre los 18 y 34 años. Por tanto, pertenecen al grupo de edad de los *Millennials* y la Generación Z, lo que significa que los seguidores son principalmente jóvenes. A su vez, cabe destacar que las horas de mayor actividad oscilan entre las 18:00 y las 00.00, horas entre las que se puede ir al restaurante a consumir, así como a presenciar una puesta en escena.

7.3.- Análisis de la estrategia y contraste con la teoría

7.3.1 ¿Está funcionando? Aspectos que funcionan o no, y por qué.

En base a los datos analizados del Instagram de Café Solás, resulta difícil identificar qué aspectos están funcionando o no dependiendo del tipo de publicación que se comparte en la cuenta de Instagram. No hay dinámicas repetidas e iguales que permitan hipotetizar que las publicaciones compartidas en ciertos meses del año tienden a tener más éxito que las compartidas en otros meses, o que las publicaciones de carteles van a tener menos éxito que las fotografías de eventos, y así con los distintos tipos de publicaciones. Sin embargo, sí se puede concluir que las publicaciones con mayor éxito son aquellas con un contenido de interés para el público objetivo. El ejemplo más claro es el de Carlos Ángel Carbonell, el cantante de 34 años, el cual fue participante en La Voz España (programa muy visualizado en los países hispanohablantes) y quien obtuvo mucho apoyo de la audiencia. A su vez, al ser un personaje principalmente conocido a través de las redes sociales y la televisión, esto concuerda muy bien con el dato demográfico de los seguidores de Café Solás, el cual indica que la franja de edad de la mayoría de los seguidores oscila entre los 18 y 34 años, y suelen ser las edades más activas en las redes sociales.

Llevando a cabo un contraste con las recomendaciones de Claudio Ponce, primero se hará referencia a los aspectos que sí se están cumpliendo y, posteriormente, se expondrán aquellos que no se están llevando a cabo, tomando como referente la lista de 10 acciones que un restaurante debería de llevar a cabo en Instagram.

Por un lado, el punto uno se cumple, con la utilización de un *smartphone*, además de una cámara profesional. El punto dos, que consiste en sacar fotos de los platos de la carta, también se cumple. El punto tres, que hace referencia a la edición de dichas publicaciones, también se cumple, ya que se puede apreciar que las fotografías han sido retocadas para que haya una homogeneidad estética en el perfil. El punto cinco también se cumple porque el restaurante comenta en todas las publicaciones y por ende participa en la conversación con los seguidores (o no seguidores) mostrando interés en lo que la gente tiene que decir. Después, el restaurante cumple también con el punto seis, que es el de la utilización de etiquetas. En el Instagram de Café Solás se utilizan etiquetas (*hashtags*), y lo cual facilita aumentar su ratio de alcance permitiendo que aquellos que no sigan a la cuenta accedan al perfil a través de esta herramienta. Esto puede explicar que el alcance en Instagram sea relativamente bueno. Por último, y muy relacionado con el punto cinco, la cuenta del restaurante también responde (aunque no en todas las ocasiones) a los comentarios de la gente.

Por el otro lado, el punto cuatro, que hace referencia a la importancia de llevar a cabo un cronograma de publicaciones semanales, no se cumple. Esto puede deberse a la falta de

estrategia. El punto ocho, que consiste en vigilar de cerca a la competencia, tampoco se cumple (Benvenuto Robaina, 2024). El nueve, el cual hace referencia al uso de *influencers*, tampoco se ha utilizado. Si bien ha habido colaboraciones con otros perfiles de Instagram, no se ha contratado un servicio de un *influencer*. Por último, tampoco se ha cumplido el décimo punto de la lista, que enfatiza la importancia de ser constante. En el escrutinio de las publicaciones se puede apreciar que no hay una rutina establecida para publicar contenido en las redes. Esta falta de constancia puede haber afectado al algoritmo, pudiendo en parte explicar la disminución de actividad que Café Solás ha sufrido desde comienzos de año.

8.- CONCLUSIÓN Y PROPUESTAS

A lo largo de este trabajo se ha buscado, como objetivo principal, conocer cómo es el mundo de la comunicación del ámbito privado en Cuba. Más concretamente, cómo es el uso de Instagram por parte de los restaurantes, y cómo las agencias de comunicación ejercen sus funciones en un país en el que hacer publicidad no estatal va contra la ley. Gracias a la metodología utilizada, por la cual se realizaron entrevistas presenciales y no presenciales en la ciudad de La Habana el pasado mes de enero, se ha podido conocer más de cerca cómo se vive el mundo de la comunicación empresarial en la isla. Esta metodología de investigación cualitativa también ha presentado limitaciones, las cuales están relacionadas con el tamaño de muestreo y con la dificultad para extraer conclusiones generales de un estudio de caso como es el del restaurante Café Solás.

También, es importante destacar que no hay investigaciones previas realizadas sobre este tema o algún tema similar, ni apenas información sobre el uso de Instagram en Cuba, en general. Esto, por tanto, ha dificultado la capacidad de acceder a cierta información la cual hubiera sido de utilidad durante la elaboración de este trabajo. Sin embargo, gracias a las entrevistas realizadas y al caso de estudio, se ha podido responder a la gran mayoría de preguntas que han servido de hilo conductor de este trabajo.

En primer lugar, ¿qué presencia tiene el uso de Instagram en los restaurantes de La Habana? Validando la hipótesis inicial, se puede concluir que Instagram, a pesar de haber llegado a Cuba hace relativamente pocos años, está permeando de manera significativa en la sociedad cubana. Tanto los restaurantes, los *influencers* y las agencias de comunicación utilizan esta red social para generar beneficio económico, tal y como se ve en países como España y Estados Unidos.

En segundo lugar, ¿cómo es el mundo de las agencias de comunicación en Cuba? Esta investigación ha permitido conocer de cerca la actividad, la regulación y las dificultades de las agencias de comunicación en Cuba. Sin embargo, se presentaba una hipótesis inicial parcialmente errónea, ya que se estimó que la situación de las agencias es principalmente precaria y con recursos muy limitados, y la investigación ha demostrado que el mundo de las agencias de comunicación en Cuba está desarrollado y en crecimiento. Sin embargo, la hipótesis sí concuerda con los resultados al proponer que las agencias no gozan de las libertades propias de un sistema democrático y afín al ámbito privado.

En tercer lugar, ¿qué limitaciones se encuentran las MiPymes para desarrollar plenamente su estrategia en las redes sociales? Esta investigación ha podido confirmar que el contexto económico y político del país limita el desarrollo de una estrategia de redes sociales. Factores como la falta de libertades, la emigración de personal, la escasa infraestructura de telecomunicaciones y los cortes de luz, entre otros, son elementos limitantes a la hora de desarrollar una estrategia completa, eficiente y efectiva en las redes sociales.

En cuarto y último lugar, ¿se asemeja el uso de Instagram de restaurantes en Cuba al uso que se le da en los restaurantes en España? La respuesta va en la misma línea que la hipótesis, demostrando que, en efecto, se están siguiendo las mismas líneas de actuación por parte de restaurantes españoles como cubanos. Sin embargo, las limitaciones mencionadas, así como la variable temporal y cultural de cada país, dan luz a diferencias en el uso de *influencers*, así como en la organización de una estrategia de comunicación a medio y largo plazo.

En conclusión, a pesar de que la metodología utilizada ha presentado algunas limitaciones, ha permitido un acercamiento más humano a esta cuestión, permitiendo acceder a información que de otra manera no hubiera sido posible. En otras palabras, la elaboración de este trabajo permite al lector tener una aproximación de cómo es la realidad del sector de la comunicación en la isla de una forma actualizada, con datos recopilados en 2024. Por ejemplo, se ha visto que, tal y como ocurre en España, Instagram es mayormente utilizado por gente entre 18 y 34 años, entre los cuales se encuentra la Generación Z, considerada en España como la primera generación de nativos digitales. Sin embargo, es curioso reflexionar sobre esta cuestión en Cuba, ya que la Generación Z cubana no ha crecido tan en contacto con las redes sociales, por lo que a lo mejor no se podría considerar una generación nativa digital.

En relación con esto último, una posible futura línea de investigación puede ser la reflexión en torno al impacto de la llegada de Instagram a Cuba, ya que permitiría completar

este trabajo con la perspectiva de la audiencia en vez de la empresarial. También, se podría realizar un trabajo comparativo más detallado entre España y Cuba con respecto a la actividad de redes sociales por parte de restaurantes, así como un análisis de cómo se utiliza a los *influencers* como herramienta de comunicación. Por último, una investigación más extensa que desarrolle este tema en detalle podría contener estrategias de comunicación personalizadas para el restaurante Café Solás, y podría incluso medir si dicha estrategia habría tenido un impacto positivo, o no.

9.- BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez Tur, J. M. (2018). Impacto de las redes sociales de Internet en ámbitos seleccionados de la sociedad: la situación cubana. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Juan-Manuel-Alvarez-Tur-2/publication/325593188_Impacto_de_las_redes_sociales_de_Internet_en_ambitos_seleccionados_de_la_sociedad_la_situacion_cubana/links/5c7983fda6fdcc4715a6d85e/Impacto-de-las-redes-sociales-de-Internet-en-ambitos-seleccionados-de-la-sociedad-la-situacion-cubana.pdf
- Banco Central de Cuba. (2024). Cambio de moneda de euros a pesos cubanos. Recuperado de <https://www.iconosquare.com/es/blog/que-es-un-buen-engagement-rate-en-instagram-como-conseguirlo>
- Blasco, J. (2021). Noticias América Latina. BBC. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-58114753>
- Cubadebate. (2021). En vigor, nuevas normas sobre mipymes, cooperativas no agropecuarias y trabajo por cuenta propia. Recuperado de <http://www.cubadebate.cu/noticias/2021/09/20/en-vigor-nuevas-normas-sobre-mipymes-cooperativas-no-agropecuarias-y-trabajo-por-cuenta-propia/>
- Díaz Fernández, I., & Barreiro Pousa, L. (2023). El emprendimiento en Cuba: aspectos conceptuales y prácticos. *Revista Cubana de Economía*, 23(3), 1-15. Recuperado

de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S0252-85842023000300001&lng=es&nrm=iso

Emerald Insight. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-05-2013-0299/full/html>

Gil, A. (2020). Historia de internet en Cuba. Recuperado de <https://blog.fonoma.com/historia-internet-cuba-3e915ed38a28>

Horna, V. (2023). El rol de la economía informal en la mitigación de la inseguridad alimentaria en Cuba. Recuperado de <https://eltoque.com/tasas-de-cambio-de-moneda-en-cuba-hoy?1643316703671&1644517881061>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0. Madrid: LID Editorial.

Maciá, F., & Santoja, M. (2015). Marketing en redes sociales. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.

Marie Claire. (2023). Estos son los restaurantes más 'instagrameables' de Madrid. Recuperado de <https://www.marie-claire.es/viajes/7058.html>

Ponce, C. (2019). Marketing gastronómico. La diferencia entre triunfar y fracasar. Madrid: Bubok Publishing.

Razon y Palabra. (2023). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Recuperado de <https://razonypalabra.net/index.php/ryp/article/view/69>

Real Academia Española. (2023). Definición de red social.

- Saavedra, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.
- Singh, S., Singh, G., & Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077088>
- StatCounter Global Stats. (2023). Social Media Stats in Cuba.
- Universidad de Miami. (2023). Independent businesses—known as ‘pymes’—are growing in Cuba. Recuperado de <https://news.miami.edu/stories/2023/10/independent-businessesknown-as-pymesare-growing-in-cuba.html>
- Voz de América. (2023). ¿Cómo funcionan las Mipymes en Cuba y por qué generan tanta controversia? Recuperado de <https://www.vozdeamerica.com/a/como-funcionan-mipymes-cuba-/7159880.html>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>