

AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025  
ENERO-JUNIO



AÑO 30 NO. ESPECIAL 13, 2025

ENERO-JUNIO



# Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons  
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.  
[http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es\\_ES](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES)



# Villas fundacionales cubanas: visibilidad en redes sociales

González Pellerano, Sergio Enrique\*  
Madrigal Segredo, Yohan Michel\*\*

## Resumen

El estudio se centra en las villas fundacionales de Cuba, espacios de gran relevancia histórica y cultural, que han adoptado estrategias digitales para resaltar sus atractivos. El objetivo de la investigación es analizar la presencia y el desempeño comunicacional de los hoteles de la cadena Islazul en Facebook. La metodología aplicada, de naturaleza mixta, combina el análisis cualitativo de contenido con herramientas cuantitativas de medición del desempeño digital, se examinan variables como la frecuencia de publicación, los formatos utilizados (imágenes, videos, enlaces), el nivel de interacción con los usuarios, el uso de *hashtags* promocionales y de contenidos para destacar experiencias únicas y auténticas. Los resultados evidencian una limitada diversidad en los tipos de publicaciones, predominando las imágenes sobre otros formatos más interactivos como videos o enlaces. Se identifica el empleo de *hashtags* estratégicos como #CubaÚnica y #islazul30aniversario, lo que consolida la marca Islazul y refuerza su posicionamiento en el mercado turístico nacional, así como la necesidad de una estrategia digital más dinámica y diversificada que aproveche plenamente las capacidades de las redes sociales para fortalecer la promoción turística. Se evidencia, por tanto, la importancia de alinear las estrategias comunicacionales con las expectativas del turista contemporáneo.

**Palabras clave:** turismo; redes sociales; comunicación; villas fundacionales.

---

**Recibido:** 11.04.25

**Aceptado:** 25.06.25

\* Ingeniero Industrial, Universidad de Camagüey, Cuba. Doctorando en Turismo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España; Email: [se.gonzalezp.2023@alumnos.urjc.es](mailto:se.gonzalezp.2023@alumnos.urjc.es); ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-9661-9026>

\*\* Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid, España; Profesor de la Universidad de Diseño, Innovación y Tecnología, Madrid, España; Email: [yohanmichel.madrigal@udit.es](mailto:yohanmichel.madrigal@udit.es); ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4121-7936>

# Cuban foundational villages: visibility on social networks

## Abstract

The study focuses on Cuba's founding cities, spaces of great historical and cultural significance, which have adopted digital strategies to highlight their attractions. The objective of the research is to analyze the presence and communication performance of Islazul chain hotels on Facebook. The mixed methodology applied combines qualitative content analysis with quantitative tools for measuring digital performance. It examines variables such as posting frequency, formats used (images, videos, links), level of user interaction, and the use of promotional hashtags and content to highlight unique and authentic experiences. The results reveal limited diversity in the types of posts, with images predominating over more interactive formats such as videos or links. The use of strategic hashtags such as #CubaÚnica and #islazul30aniversario is identified, which consolidates the Islazul brand and reinforces its positioning in the national tourism market. It also highlights the need for a more dynamic and diversified digital strategy that fully leverages the capabilities of social media to strengthen tourism promotion. The importance of aligning communication strategies with the expectations of contemporary tourists is therefore evident.

**Keywords:** tourism; social media; communication; founding villages.

## 1. Introducción

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en una vía fundamental de comunicación para la promoción en el sector turístico. Los hoteles, con el uso de ellas, presentan ofertas, personalizan mensajes, interactúan en tiempo real con los usuarios y se adaptan a las dinámicas del mercado. Esta retroalimentación contribuye a la mejora de los servicios, al fortalecimiento de la reputación digital de los centros hoteleros y a la consolidación de sus estrategias de marca. Las redes sociales devienen, por tanto, un medio que conecta audiencias globales, mediante la captación e interacción.

En Cuba, las siete villas fundacionales<sup>1</sup> trabajan para conservar su riqueza patrimonial histórica y cultural. Su fundación tiene lugar entre 1512 y 1515 (Malmierca, 2019); en 1512, Nuestra Señora de la Asunción de Baracoa; en 1513, San Salvador de Bayamo; en 1514, Santísima Trinidad, Sancti Spiritus y San Cristóbal de La Habana; y en 1515, Santa María del Puerto del Príncipe (Camagüey) y Santiago de Cuba. Estas villas, consolidadas como importantes destinos turísticos en la isla, demandan estrategias de comunicación adaptadas a sus peculiaridades. Debido al valor histórico de ellas, algunas albergan

1 Constituyen los primeros núcleos urbanos establecidos por la colonización española y representan espacios de alto valor patrimonial. Estas villas fueron centros iniciales de organización sociopolítica, religiosa y económica; son depositarias de una rica herencia arquitectónica, urbana y simbólica.

espacios declarados Patrimonio Mundial de la Humanidad y requieren, por ende, una promoción turística que acentúe sus valores históricos, culturales y patrimoniales, en un contexto donde la competitividad turística es cada vez más intensa.

Los hoteles situados en las villas fundacionales cubanas no solo aportan al desarrollo de la economía, sino que también operan como embajadores de la cultura local, proyectando la autenticidad y el atractivo de su patrimonio material e inmaterial a través de campañas de comunicación en redes sociales.

El objetivo principal de esta investigación es analizar las estrategias de comunicación en la red social Facebook de los hoteles de la cadena Islazul, situados en las villas fundacionales cubanas. Para ello, se empleó un muestreo intencionado o no probabilístico de tipo criterial, adecuado para estudios exploratorios, seleccionando inicialmente aquellos que cumplieran con dos criterios principales de inclusión: pertenecer a la cadena hotelera Islazul y disponer de una cuenta activa en la red social Facebook. La elección de la cadena hotelera Islazul responde a su carácter de cadena hotelera nacional con mayor cobertura territorial, al contar con presencia operativa en todas las provincias del país. Además, se justifica por ser la red hotelera que agrupa el mayor número de establecimientos de tipo urbano ubicados en las villas fundacionales cubanas, lo que la convierte en un actor clave para estudiar la proyección comunicacional del turismo cultural en estos destinos patrimoniales.

La investigación, que toma como base el enfoque mixto, permite combinar técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realiza un análisis de contenido de las publicaciones en Facebook de los

hoteles seleccionados de la cadena Islazul durante septiembre de 2024; para ello se lleva a cabo un análisis temático inductivo, que permite categorizar los mensajes según su contenido narrativo, tono comunicativo y alineación con los principios de sostenibilidad y diferenciación del destino. Este estudio incluye la identificación de patrones en la frecuencia y tipo de publicaciones, el uso de *hashtags* y las tasas de interacción. Se aplican estadísticos descriptivos y análisis de correlación para examinar la relación entre variables como la frecuencia de publicación, el tipo de contenido (promocional, informativo, institucional) y los niveles de interacción (*likes*, comentarios, compartidos). Los datos se recopilaron de las páginas oficiales de los hoteles y se analizaron con la herramienta estadística SPSS y la herramienta analítica online *FanpageKarma*, especializada en el análisis y monitoreo de redes sociales, lo cual permitió obtener métricas comparativas detalladas sobre rendimiento, *engagement* y evolución temporal de las publicaciones, para evaluar la efectividad de las estrategias comunicacionales. Lo anterior posibilita la comprensión de las prácticas, los desafíos y las oportunidades en la estrategia digital de los hoteles objeto de estudio en estos destinos únicos.

## 2. Destinos históricos y estrategias de comunicación: Fundamentos teóricos

Las villas fundacionales cubanas, destinos históricos, presentan un atractivo único dentro de la ruta turística nacional. Las características patrimoniales de estas villas, así como sus riquezas culturales y arquitectónicas,

requieren el diseño de estrategias de comunicación que reconozcan, conserven y salvaguarden dichos valores. Las representaciones visuales de los destinos históricos (Urry y Larsen, 2011) juegan un papel fundamental en la percepción y creación de la imagen del turista sobre el lugar.

Las estrategias de comunicación en los destinos patrimoniales (Richards, 2018) ofrecen al turista información y experiencias diversas, entre ellas, culturales y educativas que permiten conectar con la comunidad. "Durante su estancia en los destinos elegidos, los turistas están abiertos a la mayor parte de la comunicación que tenga relación con su viaje y estancia en los lugares elegidos" (Martínez y Herráez, 2007, p. 2). Se necesita, por tanto, que los trabajadores del turismo sean multidisciplinares y manejen distintas herramientas de comunicación para facilitar experiencias que respondan a las expectativas de los turistas; "cada profesionalista tiene que proporcionar un servicio de calidad, a favor de la actividad turística" (López y Maldonado, 2021, p. 201).

Para Quezada y Herrera (2016), el sector del turismo "es una fuente de empleo y se constituye en una respuesta ante las crisis; además, una de sus ventajas en las ciudades es que cuentan con personal entrenado para atender a los visitantes" (p. 160). Según se eleva la preparación turística, se elevan los servicios y esto contribuye no solo a informar más y mejor sobre los espacios de esparcimiento y disfrute, sino a ofrecer a los visitantes un contacto directo y eficaz con los elementos culturales de los cuales dispone la comunidad.

Estas estrategias inmersivas que, en muchos casos, se apoyan en contenidos visuales y narrativos,

contribuyen a que los turistas formen parte de la cultura y el patrimonio local, aprendiendo y disfrutando (Moscardo, 2008), pero trazadas desde un enfoque de conservación y respeto hacia el patrimonio. Los destinos históricos ofrecen diferentes actividades que tienen como base las dimensiones culturales, económicas y ambientales de las personas y de la comunidad, convirtiéndose en "centros de atracción que captan visitantes nacionales o internacionales, quienes durante su estadía generan ingresos que benefician a la comunidad anfitriona" (Soto, 2022, p. 10). Entre sus objetivos para el desarrollo se encuentran sensibilizar, capacitar y organizar para ofrecer un servicio de calidad.

El uso de las nuevas tecnologías ha facilitado que las estrategias de comunicación entre empresas y usuarios tengan mejores resultados. "Una adecuada presencia en la web, un sitio web oficial atractivo, una gestión eficaz de las redes sociales visibilizan la ciudad, la región o el país, y constituyen herramientas básicas para la atracción de viajeros" (Cavia, 2015, p. 2). En tal sentido, Soto (2022) plantea que "las relaciones entre las agencias y el cliente han variado notablemente, de modo que los procesos de distribución y de acceso a las reservas se han vuelto mucho más dinámicos" (p. 11).

Las TIC han jugado un papel fundamental en las maneras en que los usuarios acceden a la información. Las agencias *online* son un ejemplo de ello: el reemplazo de lo físico por lo virtual. En este nuevo acceso a la información, "los usuarios no solo tratan de contribuir con contenidos, sino también con opiniones sobre diferentes temas que pueden ser leídos y vueltos a comentar por otros" (Sánchez-Amboage et al., 2019, p. 3).

El acceso a internet ha traído como resultado “la puesta en marcha de estrategias de comunicación encaminadas a transmitir los atributos subjetivos de un destino turístico (marca emocional) en combinación con los ya tradicionales atributos objetivos (meramente informativos y/o promocionales)” (de San Eugenio, 2012, p. 221). Las plataformas y redes sociodigitales se manifiestan “como una nueva forma de comunicación, una que se da de forma directa entre las personas” (Hernández, 2022, p. 120).

La comunicación y la promoción de los destinos históricos como espacios turísticos toma como máxima la “relación histórica entre los consumidores y el propio destino turístico” (Martínez y Herráez, 2005, p. 172), la que ha sido alimentada en el tiempo por “instrumentos de la promoción tradicional y no tradicional” (Castillo-Palacio y Castaño-Molina, 2015, p. 756). Esta teoría recoge que cuando los consumidores no cuentan con información del destino a visitar, precisan una comunicación informativa; si, por el contrario, ya disponen de ella, entonces la estrategia de comunicación sería de tipo persuasiva; y si ya han vivido la experiencia, finalmente el enfoque sería de recuerdo.

Las estrategias de comunicación desarrolladas por los sitios históricos se basan en destacar aquellos elementos identitarios que pueden ser diferentes entre su espacio físico como destino de visita y el entorno urbano o rural de origen; de ahí que el turista quiera ir al encuentro de “autenticidad, tradición, monumentalidad, formas de producción alternativas, naturaleza y la mano extendida del ‘otro’, de manera que no quiere virtualidad sino realidad” (Rivera y Hernández, 2018, p. 535).

Hoy día, las ciudades históricas (Quezada y Herrera, 2016) buscan poner a disposición de los visitantes “la gloria de su pasado y la realidad de su presente en un conjunto bien planeado de actividades dentro de la metrópolis, mediante experiencias cuyo objetivo es que el visitante experimente otros tipos de vida y otras costumbres” (p. 158). La actividad turística, en este tipo de ciudades o villas históricas, se rediseña continuamente y lo hace, en no pocas ocasiones, ante condiciones de adversidad política y socioeconómica. Esta actividad “exige concientización, evitando el impacto ambiental y el agotamiento de los recursos (naturales, patrimoniales e históricos, entre otros)” (p. 159).

De tal modo, los destinos turísticos y sus estrategias de comunicación deben transitar, en sintonía, hacia la identificación y la visibilización de valores locales. “Esta tendencia supone dar un paso adelante en la búsqueda del mensaje implícito en el territorio y, por tanto, resulta interesante indagar más allá de sus implicaciones físicas y/o naturales” (de San Eugenio, 2012, p. 221). Los valores, puestos al descubierto y al disfrute de los visitantes, contribuirán al reconocimiento cultural, histórico, patrimonial, simbólico, estético, moral e identitario de dichos destinos.

Con respecto al análisis de contenido, este representa una herramienta clave en el estudio de la comunicación en redes sociales, ya que permite comprender la naturaleza y la efectividad de los mensajes transmitidos por los hoteles y el impacto en sus usuarios, así como la identificación de modelos y pautas en las publicaciones.

Esta metodología es un proceso ordenado y descriptivo de codificación y categorización de contenido que permite

analizar textos, imágenes, audios, videos y volúmenes de datos en plataformas digitales (Krippendorff, 2004; Velloza et al., 2024; Neuendorf & Kumar, 2016). Por otra parte, identifica temas recurrentes, palabras clave y patrones de interacción en redes sociales, evalúa las estrategias de *engagement*, la percepción de marca y la respuesta del público de acuerdo con intereses y preferencias.

Para Abela (2002), “el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que, leído e interpretado adecuadamente, nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (p. 2). Mientras, para Krippendorff (1990) es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p. 28).

La teoría planteada por Abela (2002) sostiene que “texto y contexto son dos aspectos fundamentales en el análisis de contenido” (p. 2). El estudio de esta teoría permite interpretar que del texto o de la imagen se puede extraer su contenido manifiesto, o sea, lo directo, aquello que puede parecer lo obvio, lo que el autor quiere transmitir de forma clara; pero también se puede percibir lo oculto, lo indirecto, lo que el autor quiere expresar, pero no de forma explícita. Ambos datos, tanto los manifiestos como los ocultos, forman parte de un contexto. Es el contexto el espacio que permite una mayor y mejor interpretación de toda la información, a partir del desarrollo de los mensajes y sus significados.

La preservación de los contenidos, en plataformas y redes sociales (Rodríguez y Blanco, 2023; Pinheiro et al., 2015; Davit y Mujica, 2011), es un aspecto medular para la investigación, la academia, el servicio de la información

y la memoria colectiva, al facilitar el conocimiento y la comprensión de saberes, hábitos, costumbres, procesos tecnológicos, desarrollo biopsicosocial e impacto de todos estos en la vida humana.

Entre los factores que inciden en la preservación de documentos (en todas sus expresiones) está, más allá del tecnológico, el cultural; de ahí que Voutssás (2009) señale como principal dificultad “la falta de sensibilidad e interés en el problema; esto conlleva, por lo tanto, la falta de políticas y programas, lo que conduce a la falta de recursos y conocimientos, talento y experiencia al respecto” (p. 24). Para Velloza et al. (2024), el tratamiento, salvaguarda y conservación de la información en todos sus formatos precisa de archivistas, bibliotecólogos y otros profesionales de las Ciencias de la Información y la Documentación que sean capaces de comprender su conformación, “lo que implica el estudio de los flujos de trabajo y entender desde la óptica de los productores cómo nacen o se producen estos datos, hasta constituirse en información, que representa productos y servicios” (p. 75).

Estas teorías e interpretaciones permiten definir que, para el análisis de contenido en redes sociales (Argüello et al., 2020, pp. 380-381), se hace necesaria la búsqueda, la selección y la síntesis de documentos, sean gráficos o audiovisuales, así como la clasificación y decodificación, cualitativa y cuantitativa, de sus contenidos. Los resultados obtenidos, tras su aplicación, resultarían útiles para una mejor planificación, administración y evaluación de las actividades del sector hotelero de las villas fundacionales cubanas en las plataformas y redes sociales.

### 3. Análisis de las estrategias de comunicación en la red social Facebook de los hoteles de la cadena Islazul

La distribución de la infraestructura hotelera en las villas fundacionales cubanas refleja las estrategias de expansión y posicionamiento de los principales operadores turísticos en el país. La presencia de estas cadenas en destinos históricos subraya la importancia de estos sitios, tanto en la oferta turística nacional como en la preservación de su patrimonio cultural.

Analizar la concentración de hoteles y el enfoque de cada operador en estas localidades permite comprender cómo se articula la oferta turística en función de la demanda y de los perfiles de visitantes, destacando la capacidad de estos destinos para atraer tanto al turismo nacional como al internacional.

La Tabla 1 muestra el desglose de los principales operadores hoteleros en las siete villas fundacionales cubanas: Baracoa, Bayamo, Camagüey, La Habana, Sancti Spiritus, Santiago de Cuba y Trinidad.

**Tabla 1**  
**Distribución de operadores turísticos en las villas fundacionales cubanas**

Localización / Operador	Baracoa	Bayamo	Camagüey	La Habana	Sancti Spiritus	Santiago de Cuba	Trinidad	Total
Aston Hotels International				1				1
Axel Hotel				1				1
Be Live Hotels				2				2
Blue Diamond			2	2				4
Cubanacan		2	11	7		14	9	43
Gaviota	3		1	22		1	4	31
Gran Caribe				8				8
Iberostar			2	3			1	6
Islazul	4	8	10	18	7	9	1	57
Kempinski				2				2
Meliá				5		1		6
Muthu Hotels				1				1
Mystique							1	1
NH Hotel				2				2
Palco				1				1
Roc Hoteles				1				1
Royalton resorts				2				2
Valentín			1	1				2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>10</b>	<b>27</b>	<b>79</b>	<b>7</b>	<b>25</b>	<b>16</b>	<b>171</b>

El análisis revela que La Habana cuenta con la mayor concentración de hoteles, con un total de 79 establecimientos, alineado con su rol como capital y centro turístico más importante del país. Las cadenas nacionales Islazul y Cubanacan tienen una amplia presencia en todo el territorio cubano. Islazul destaca como el operador con mayor número de establecimientos, sumando un total de 57 hoteles en las siete villas fundacionales, lo que indica una fuerte estrategia de penetración en el mercado nacional. En contraste, otros operadores internacionales como Meliá, Iberostar y *Blue Diamond* tienen una presencia más reducida y selectiva, enfocándose principalmente en La Habana, Camagüey y Santiago de Cuba, lo que representa un enfoque en

el turismo de mayor gama y en destinos con alta demanda.

La variabilidad en la distribución de operadores nos da señales de la aplicación de diferentes estrategias de mercado que responden tanto a la demanda local como internacional, permitiendo que el turismo en estas villas cubra un amplio espectro de perfiles y preferencias de visitantes.

Al analizar la clasificación de los hoteles de la cadena Islazul y su ubicación (Tabla 2), los datos reflejan una clara concentración de hoteles orientados al turismo de ciudad, con un total de 38, destacando La Habana, Camagüey y Santiago de Cuba, frente a 13 en destinos de sol y playa y 6 en áreas de naturaleza.

**Tabla 2**  
**Clasificación según tipo de turismo y ubicación**

Tipo / Localización	Ciudad	Naturaleza	Sol y Playa	Total
Baracoa	4			4
Bayamo	4	2	2	8
Camagüey	8		2	10
La Habana	11		7	18
Sancti Spiritus	5	2		7
Santiago de Cuba	6	2	1	9
Trinidad			1	1
<b>Total general</b>	<b>38</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>57</b>

Este enfoque hacia el turismo de ciudad es estratégico, ya que estos destinos cuentan con un importante patrimonio histórico y cultural, lo que los convierte en puntos clave para la promoción del turismo en Cuba. En tal sentido, se seleccionan los hoteles de ciudad para analizar la efectividad de las estrategias de promoción en redes sociales, lo que permite evaluar cómo se promueve la riqueza histórica de estos destinos como un atractivo diferencial

para los visitantes.

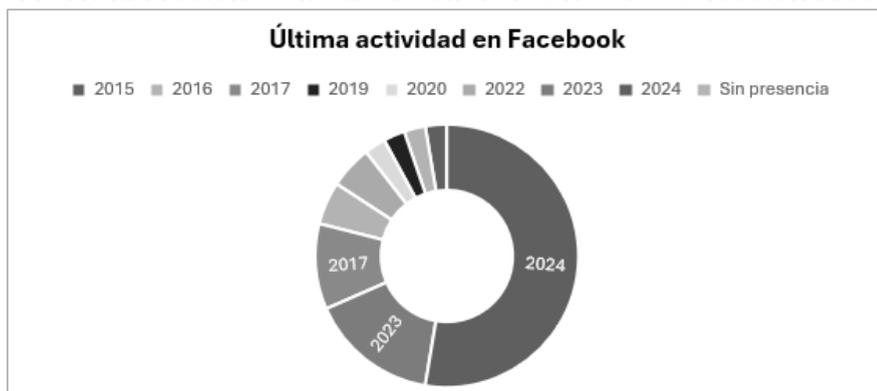
La presencia, en la red social Facebook, de los hoteles ubicados en las villas fundacionales cubanas refleja una estrategia de comunicación digital que varía significativamente en términos de actualización. De los 38 hoteles seleccionados inicialmente, 36 tienen una cuenta activa en esta red social, lo que representa una cobertura considerable. Sin embargo, al observar las fechas de última actividad en la

plataforma, se identifica una notable disparidad.

El 55,5% de las páginas de los hoteles han realizado publicaciones en 2024 (gráfico 1), lo que refleja el esfuerzo de los hoteles por utilizar medios digitales en sus estrategias de marketing. Este dato resulta especialmente relevante en el contexto actual, donde las redes sociales juegan un papel determinante

en la toma de decisiones de los viajeros. En contraste, el 33,3% de las cuentas muestran inactividad mayor a cinco años. Esta variabilidad en la frecuencia de publicaciones indica un desafío en la gestión continua de las redes sociales, afectando potencialmente la visibilidad y la interacción con los usuarios interesados en el destino histórico de estas villas.

**Gráfico 1**  
**Actividad reciente en Facebook de los hoteles seleccionados**



El análisis de la interactividad global en las páginas de Facebook de los hoteles con actividad en 2024 (Tabla 3.), refleja una diversidad en el nivel de *engagement* y participación con sus seguidores. Los hoteles presentan una interactividad variada, con valores que oscilan desde 0,400 hasta 0,938. Esta divergencia podría deberse a factores como la categoría del hotel, la antigüedad de la presencia en la red

social y la cantidad de seguidores. Si analizamos los datos del Hotel Martí, en Baracoa, con una categoría de cuatro estrellas y una presencia de tres años en Facebook, destaca con el valor más alto de interactividad global (0,938), a pesar de tener un número moderado de seguidores (1600); esto apunta a una mayor eficiencia en la gestión de sus redes sociales y un buen nivel de conexión con su audiencia.

**Tabla 3**  
**Interactividad y presencia en Facebook de los hoteles seleccionados**

Nombre	Categoría	Localización	Seguidores	Interactividad Global	Presencia
Hotel Martí	★ ★ ★ ★	Baracoa	1600	0,938	3 años
Hotel Caonaba	★ ★	Camagüey	1300	0,923	3 años
Hotel Guantánamo	★ ★	Baracoa	4900	0,878	3 años
Hotel Puerto Príncipe	★ ★	Camagüey	2300	0,870	7 años
Hotel Isla de Cuba	★ ★	Camagüey	2200	0,864	7 años
Villa Bayamo	★ ★	Bayamo	7900	0,861	7 años
Villa Los Laureles	★ ★	Sancti Spíritus	9700	0,845	9 años
Hotel San Juan	★ ★	Santiago de Cuba	8700	0,839	8 años
Villa Panamericana	★ ★	La Habana	12000	0,833	8 años
Hotel Las Américas	★ ★ ★	Santiago de Cuba	5900	0,814	10 años
Hotel Plaza	★ ★	Camagüey	3500	0,800	6 años
Hotel Tulipán	★ ★ ★	La Habana	2600	0,769	4 años
Hotel Sierra Maestra	★ ★	Bayamo	6900	0,768	9 años
Hotel Paseo Habana	★ ★ ★	La Habana	5500	0,764	9 años
Villa Rancho Hatuey	★ ★ ★	Sancti Spíritus	6900	0,754	7 años
Hotel Aldaba Libertad	★ ★	Santiago de Cuba	1200	0,750	3 años
Hotel Deportivo	★ ★ ★	Santiago de Cuba	1700	0,706	4 años
Hotel Camagüey	★ ★ ★	Camagüey	8000	0,513	7 años
Hotel Florida	★ ★	Camagüey	600	0,500	7 años
Hotel Colina	★ ★	La Habana	500	0,400	2 años

Por otro lado, hoteles con un mayor número de seguidores como Villa Panamericana, en La Habana (12000) y Villa Los Laureles, en Sancti Spíritus (9700), tienen niveles de interactividad de 0,833 y 0,845 respectivamente, lo que indica una relación positiva, aunque no tan intensa como la observada en establecimientos con menor cantidad de seguidores. En general, la consistencia en las publicaciones y la calidad del contenido compartido juegan un rol crucial en la efectividad de la comunicación digital de estos hoteles, lo que tiene un impacto directo en la percepción del destino turístico que representan.

En el monitoreo realizado durante el mes de septiembre de 2024, se observó que solo 11 de los 20 hoteles

con presencia activa en Facebook realizaron publicaciones o tuvieron algún tipo de actividad reciente en sus perfiles. Esto indica que, aunque estos hoteles mantienen una presencia en redes sociales, no todos están implementando una estrategia de comunicación continua o sostenida. La actividad intermitente podría estar relacionada con limitaciones de recursos, cambios en la estrategia de marketing o falta de planificación en la gestión de contenidos digitales. Este nivel de actividad limitada impacta en la interacción con la audiencia y en la visibilidad del destino, ya que la consistencia en las publicaciones es clave para mantener el interés de los seguidores y fortalecer la promoción del destino turístico.

En cuanto a la frecuencia y tipo de publicaciones (Tabla 4), los datos muestran un total de 33 publicaciones, de las cuales 19 fueron originales y 14 compartidas de otros contenidos. El Hotel Sierra Maestra destaca con 11 publicaciones, de las cuales solo 1 fue original y las restantes 10 fueron compartidas, logrando una frecuencia promedio de 0,367 publicaciones por día. Por otro lado, hoteles como Villa Los Laureles, Hotel Camagüey y Villa

Rancho Hatuey presentaron todas sus publicaciones como contenido propio, aunque con menor frecuencia diaria: 0,200; 0,133 y 0,100, respectivamente. Mientras, otros establecimientos como Hotel Deportivo, Hotel Isla de Cuba, Hotel Plaza, Hotel Puerto Príncipe y Villa Panamericana realizaron solo una publicación en el mes, alcanzando una frecuencia de apenas 0,033 publicaciones diarias.

**Tabla 4**  
**Publicaciones en Facebook de los hoteles seleccionados**

Indicadores / Hotel	Publicaciones	Publicaciones propias	Publicaciones compartidas	Publicaciones / Día
Hotel Sierra Maestra	11	1	10	0,367
Villa Los Laureles	6	6		0,200
Hotel Camagüey	4	4		0,133
Villa Rancho Hatuey	3	3		0,100
Hotel Las Américas	2	1	1	0,067
Villa Bayamo	2		2	0,067
Hotel Deportivo	1		1	0,033
Hotel Isla de Cuba	1	1		0,033
Hotel Plaza	1	1		0,033
Hotel Puerto Príncipe	1	1		0,033
Villa Panamericana	1	1		0,033
<b>Total</b>	<b>33</b>	<b>19</b>	<b>14</b>	<b>0,100</b>

Esta actividad intermitente y el bajo número de publicaciones diarias afectan el alcance y la interacción con la audiencia, limitando la visibilidad de la oferta hotelera y la promoción del destino turístico. La falta de consistencia en las publicaciones indica una oportunidad de mejora en la gestión de redes sociales para potenciar el interés de los seguidores y fortalecer la imagen del destino, a través de una comunicación

más activa y planificada.

El análisis de las interacciones (Tabla 5) muestra la cantidad de reacciones, comentarios y sugerencias que obtuvieron las publicaciones. La tasa de interacciones varía significativamente entre los hoteles, con valores notables en Hotel Camagüey (6,363), Villa Rancho Hatuey (4,652) y Villa Los Laureles (3,608). Estos hoteles destacan por su capacidad de generar un mayor nivel de

participación, lo que indica el interés de la audiencia hacia sus publicaciones y servicios. Sin embargo, algunos hoteles como Villa Bayamo y Villa Panamericana,

presentan tasas de interacción bajas (0,076 y 0,492 respectivamente), lo que refleja un menor impacto de sus contenidos en la audiencia.

**Tabla 5**  
**Tasa de interacciones en Facebook de los hoteles seleccionados**

Indicadores / Hotel	Reacciones	Comentarios	Sugerencias	Tasa de Interacciones
Hotel Camagüey	493	8	8	6,363
Hotel Deportivo	8	1		0,529
Hotel Isla de Cuba	14		9	1,045
Hotel Las Américas	106	3	12	2,051
Hotel Plaza	41	4		1,286
Hotel Puerto Príncipe	29	1		1,304
Hotel Sierra Maestra	115	7	8	1,884
Villa Bayamo	6			0,076
Villa Los Laureles	272	28	50	3,608
Villa Panamericana	40	9	10	0,492
Villa Rancho Hatuey	256	28	37	4,652

Este análisis permite identificar cuáles establecimientos logran captar mejor la atención y el interés de sus seguidores en redes sociales. Los resultados muestran que los hoteles con una tasa de interacción elevada utilizan contenidos que resuenan con más efectividad en los usuarios.

El análisis de contenido de las publicaciones de Facebook de la cadena hotelera Islazul, en septiembre de 2024, refleja un enfoque estratégico en la celebración de su identidad corporativa, la promoción de servicios y la hospitalidad basada en la autenticidad cubana. En este período, Islazul ha desarrollado una narrativa donde resalta tanto su trayectoria como la experiencia turística veraniega, en un esfuerzo por conectar emocionalmente con su audiencia y consolidar su posición en el mercado turístico cubano.

Uno de los temas recurrentes es la celebración de su Aniversario 30, que destaca en varios hoteles como

Puerto Príncipe, Isla de Cuba y Villa Panamericana, quienes dedicaron publicaciones a resaltar este hito. La elección de *hashtags* como “#islazul30aniversario” y “#CubaUnica” contribuye a reforzar la marca Islazul y proyectarla como una entidad sólida y comprometida con la identidad cubana.

En este período, los hoteles, especialmente Puerto Príncipe, Deportivo y Villa Los Laureles, publicaron sobre ferias comerciales y actividades de recreo; dichas publicaciones destacan opciones de entretenimiento, desde cócteles y cenas temáticas hasta eventos especiales como la “Noche de Solteros”. Este enfoque, en eventos específicos y promociones estacionales, refuerza la temporalidad de la oferta turística, atrayendo a audiencias que buscan experiencias significativas en períodos de vacaciones y descanso.

Las publicaciones alientan a los turistas a disfrutar de ofertas

en gastronomía y alojamiento, una estrategia que no solo impulsa las ventas, sino que también crea una atmósfera de celebración y hospitalidad característica de la marca. Al destacar servicios específicos, como el restaurante y las actividades de recreación, Islazul busca no solo atraer clientes, sino también posicionar sus instalaciones como espacios completos de experiencia turística.

En cuanto a la promoción de actividades y servicios especiales, se observa un claro intento de posicionar a los hoteles como espacios multifuncionales, donde el ocio y la recreación son elementos fundamentales para la experiencia del huésped. Los mensajes de establecimientos como Villa Los Laureles y Villa Rancho Hatuey promocionan eventos temáticos, música en vivo y acciones recreativas como una forma de atraer a familias y a grupos de turistas.

Las expresiones “noches de parranda” y “actividades recreativas para grandes y pequeños” evocan una atmósfera festiva y social que, en el contexto del turismo, se asocia con la idea de diversión, descanso y vivencias compartidas. Este modo de comunicar promueve la oferta de actividades y servicios especiales, al tiempo que potencia una imagen de hospitalidad dinámica, donde el turista es invitado a ser parte de un entorno relajado y alegre.

Un tema relevante en las publicaciones de Islazul es el turismo de naturaleza y aventura, promovido especialmente en el contexto del evento TURNAT 2024, en hoteles como Las Américas y Sierra Maestra. Este enfoque en el ecoturismo y la oferta natural representa un esfuerzo estratégico para diversificar el portafolio de esta cadena hotelera y alinearse con tendencias

globales de turismo sostenible y de naturaleza. Al emplear *hashtags* como #Turnat2024 y #NaturalezaDeCuba, Islazul logra asociarse con una oferta turística que valoriza el patrimonio natural cubano, posicionándose en un segmento que ha ganado popularidad en la industria hotelera en las últimas décadas.

En relación con la hospitalidad y experiencia del cliente, los mensajes de los hoteles como Hotel Sierra Maestra, Hotel Plaza y Hotel Camagüey, se centran en destacar la calidez y la calidad del servicio, con especial atención en la satisfacción del cliente y la capacitación del personal. Frases como “con brazos abiertos” y “te esperamos con éxito” muestran un esfuerzo por crear una relación cercana y personalizada con los huéspedes, un factor clave en la fidelización del cliente. Además, la inclusión de testimonios de clientes y menciones sobre la superación continua de los empleados subraya la importancia del capital humano en la creación de una experiencia positiva.

El estilo de comunicación de Islazul se caracteriza por un tono emotivo y cercano, diseñado para crear una conexión emocional con los usuarios y proyectar una imagen de hospitalidad inclusiva. Las frases como “Únete a nosotros”, “Vive y disfruta” y “Te esperamos” reflejan un tono cálido que invita al lector a formar parte de la experiencia Islazul, más allá de un simple servicio de alojamiento.

El empleo de *hashtags* en las publicaciones de Islazul cumple varias funciones estratégicas, desde la consolidación de marca hasta la segmentación de la audiencia. Los *hashtags* de marca “#Islazul” y “#HotelesIslazul” apoyan a la coherencia de la identidad de marca y permiten que

el contenido sea fácilmente rastreable. Asimismo, los *hashtags* estacionales como “#ModoVerano” y “#Verano2024” acentúan la relevancia temporal de la oferta, mientras que *hashtags* de eventos como “#turnat2024” y “#FeriaComercial” dan visibilidad a actividades específicas, mejorando el alcance de cada publicación en sus respectivos contextos.

Otros *hashtags* vinculados a la identidad cultural y geográfica, como “#CubaUnica” y “#SienteCuba2”, ayudan a posicionar a Islazul como un símbolo de autenticidad cultural, mientras que los términos asociados a servicios específicos como “#gastronomía” y “#naturaleza” ayudan a segmentar el contenido para captar la atención de aquellos interesados en experiencias particulares.

#### 4. Conclusiones

Los resultados de esta investigación subrayan la importancia de la red social Facebook como herramienta clave para la promoción de destinos turísticos históricos. Aunque los hoteles de Islazul han logrado consolidar una presencia digital significativa, la actividad es inconsistente y la diversificación de formatos de contenido es limitada, lo que reduce el impacto de sus campañas. Sin embargo, el uso de estrategias como *hashtags* temáticos y la integración de valores culturales contribuyen al fortalecimiento de la marca y a la proyección de una imagen auténtica y diferenciada.

Es necesario implementar una planificación estratégica más coherente y sostenida, que incluya la diversificación de los formatos de contenido, como videos y enlaces interactivos, para captar audiencias más amplias y fomentar la interacción. Asimismo, se recomienda

una capacitación constante del personal encargado de la gestión digital, con el objetivo de alinear las estrategias de comunicación con las tendencias actuales del turismo, que valoran la sostenibilidad y la experiencia cultural.

Las estrategias comunicacionales reflejan no solo los servicios y ofertas de estos establecimientos, sino también su posicionamiento en el mercado turístico, lo que revela un esfuerzo por construir una imagen sólida y atractiva para diferentes segmentos de turistas. Los mensajes comunicacionales analizados utilizan diversas técnicas discursivas, visuales y emocionales que enfatizan tanto la calidad de los servicios como el *engagement* con el cliente, la sostenibilidad y la cultura local. Estas estrategias no solo buscan captar la atención del público, sino también fidelizarlo a través de una experiencia integral que involucra tanto el disfrute como la conexión emocional con el destino.

Islazul ha adoptado una estrategia de comunicación que intenta capturar la esencia de la hospitalidad cubana, basada en valores de cubanía, autenticidad y cercanía. Sin embargo, la cadena podría optimizar su estrategia en términos de segmentación y dinamismo, promoviendo contenido interactivo y diversificado que fomente una mayor participación del usuario. La introducción de encuestas, concursos o campañas interactivas permitiría no solo aumentar el *engagement* del usuario, sino también obtener datos valiosos para futuras estrategias de marketing.

El uso eficiente de las redes sociales en el sector hotelero de destinos históricos, como las villas fundacionales cubanas, representa una oportunidad significativa para posicionar a Islazul como líder en la promoción de la cultura

y el patrimonio local. La mejora continua en sus estrategias digitales permitirá no solo incrementar la visibilidad y el interés del público, sino también consolidar estos destinos como referentes en la oferta turística nacional e internacional.

## Referencias

- Abela, J. A. (2002). *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://www.centrodeestudiosandaluces.es/publicaciones/tecnicas-de-analisis-de-contenido-una-revision-actualizada>
- Argüello, C. A., Vargas, S. Z., Mesa, J. R. y Perdomo, O. G. (2020). Análisis de Redes Sociales como estrategia para estudiar los Sistemas de Innovación. *Revisión sistemática de la literatura. Revista Interamericana de Investigación, Educación y Pedagogía*, 13(2), 375-408. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/riiep/article/view/6238>
- Castillo-Palacio, M. y Castaño-Molina, V. (2015). La promoción turística a través de técnicas tradicionales y nuevas: Una revisión de 2009 a 2014. *Estudios y perspectivas en turismo*, 24(3), 755-775. [https://www.scielo.org/ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lng=es&tlng=es](https://www.scielo.org/ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322015000300017&lng=es&tlng=es).
- Cavia, J. F. (2015). Comunicación online de los destinos turísticos. *Hipertext.net*, (13). <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/294323>
- Davit, A., y Mujica, A. (2011). La promoción de redes de innovación como componente central de una estrategia política de vinculación del conocimiento al desarrollo. *Hallazgos* 8(16), 19–28. <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/hallazgos/article/view/1679>
- de San Eugenio Vela, J. (2012). Aproximaciones teóricas y conceptuales para una definición del estado del arte de la comunicación de los destinos turísticos. *Andamios*, 9(20), 211-236. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632012000300011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632012000300011&lng=es&tlng=es).
- Hernández, F. X. S. (2022). El devenir del ciberespacio como medio de comunicación e interacción, una revisión documental a través de los usos comunicacionales de la plataforma sociodigital Facebook como medio social. *Sintaxis*, 8, 113-132. <https://doi.org/10.36105/stx.2022n8.08>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). *Análisis de contenido: una introducción a su metodología*. Sage.
- López, E., y Maldonado, C. M. (2021). La educación turística: un vínculo para la calidad en los servicios de hospedaje. En Silvestre Flores Gamboa y Elizabeth Olmos Martínez (Ed.), *Perspectivas multidisciplinares en el turismo*. (197-218) Universidad Autónoma de Occidente. [https://amiturismo.org/archivos/pdfs/2021\\_Perspectivas-multidisciplinarias\\_DGT.pdf](https://amiturismo.org/archivos/pdfs/2021_Perspectivas-multidisciplinarias_DGT.pdf)
- Malmierca, Y. (2019). ¿Dónde y cuándo se asentaron las siete primeras villas? (+Mapa Interactivo). 4 de noviembre. <https://lc.cx/FrGW6i>
- Martínez, E. O. y Herráez, B. R. (2005). Importancia de la comunicación en los destinos turísticos internacionales: la percepción de los

- turistas extranjeros en los destinos españoles. *Cuadernos de Turismo*, (15), 169-188. <https://revistas.um.es/turismo/article/view/18451>
- Martínez, E. O. y Herráez, B. R. (2007). La comunicación en los destinos turísticos: percepción de los residentes en España. En *El comportamiento de la empresa ante entornos dinámicos: XIX Congreso anual y XV Congreso Hispano Francés de AEDEM* (p. 22). Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM).
- Moscardo, G. (2008). *Building community capacity for tourism development*. Cabi. <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/abs/10.1079/9781845934477.0000>
- Neuendorf, K. A. & Kumar, A. (2016). Content analysis. In G. Mazzoleni (ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1-10. [https://www.researchgate.net/profile/Kimberly-Neuendorf/publication/314140821\\_Content\\_Analysis/links/629a2853416ec50bdb08123c/Content-Analysis.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kimberly-Neuendorf/publication/314140821_Content_Analysis/links/629a2853416ec50bdb08123c/Content-Analysis.pdf)
- Pinheiro, M. L., Lucas, C., & Pinho, J. C. (2015). Social network analysis as a new methodological tool to understand university–industry cooperation. *International Journal of Innovation Management*, 19(01), 1550013. <https://doi.org/10.1142/s1363919615500139>
- Quezada, A. M. V. y Herrera, L. D. A. (2016). Gestión de la actividad turística en un destino de turismo de negocio. El caso de Ciudad Juárez, Chihuahua, México. *RITUR-Revista Iberoamericana de Turismo*, 157-169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7461510&orden=0&info=link>
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Rivera, M. y Hernández, R. D. (2018). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, 79(285), 529–553. <https://doi.org/10.3989/estgeogr.201820>
- Rodríguez, P. O. y Blanco-Rivera, J. A. (2023). *Preservación digital de contenidos publicados en la web y las redes sociales*. Universidad Nacional de México. Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información. [https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/864](https://ru.iibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/864)
- Sánchez-Amboage, E., Rodríguez-Fernández, M. M., Juanatey-Boga, O. y Martínez-Fernández, V. A. (2019). La comunicación de los destinos turísticos en los medios sociales. El caso de la España Verde. *Revista Espacios*, 40(11). <https://www.revistaespacios.com/a19v40n11/19401111.html>
- Soto, F. D. C. (2022). *Influencia de las agencias de viajes para impulsar el turismo como estrategia de reactivación económica post Covid 19; revisión bibliográfica*. [Fundación Universitaria del Área Andina]. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4455>
- Urry, J. & Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. Sage.
- Veloza, E. P., Gamba, R. C., y Bustos, V. (2024). Preservación digital de contenidos en redes sociales: una revisión sistemática exploratoria. *Ágora de Heterodoxias*, 10(2), 71-101. <https://revistas.uclave.org/index.php/agora/article/view/5000>

Voutssás, M. (2009). *Preservación del patrimonio documental digital en México*. Universidad Nacional Autónoma de México. Centro

Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas. [https://ru.ibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI\\_UNAM/L49](https://ru.ibi.unam.mx/jspui/handle/IIBI_UNAM/L49)