

TENDENCIAS

STARBUCKS, BURGER KING O KFC: CÓMO LOS CUBANOS ADAPTAN LAS FRANQUICIAS DE EE.UU.

LA HABANA. *En la isla han comenzado a aparecer establecimientos privados inspirados en las grandes cadenas norteamericanas.*

Efe

La barista Melisa García, ataviada con un mandil verde con el logotipo de una sirena de cabello ondulado en el centro, entrega un frappuccino al cliente. El vaso lleva el nombre de este último, pero aun así lo llamó en voz alta antes de entregárselo.

La escena es universalmente distinguible. Pero, al menos en este caso, es distinto: no se trata de una de las muchas cafeterías de Starbucks desperdigadas por el mundo, sino del Starcafé, en el corazón de La Habana.

Aquí de fondo se escucha música cubana en vez del jazz, los sándwiches fríos del mostrador son sustituidos por la comida de menú y no hay 'hipsters' ocupando todos los asientos con sus laptops de la marca Apple.

Aunque a simple vista es mucho más difícil notar esas diferencias, lo que hace que el sitio sea llamativo es que en la isla caribeña no existen las franquicias estadounidenses.

Pese a esa particularidad, en los últimos años han comenzado a florecer establecimientos privados inspirados en las más famosas cadenas de EE.UU. o con platos insignia de este tipo de establecimientos en sus cartas.

El Starcafé, inaugurado en 2023 y ubicado frente a la icónica Bodeguita del Medio, es quizás uno de los más conocidos. También es el más "instagrammeable", según le cuenta García a EFE.

"Se han viralizado bastante los videos (...) nos conocen por los 'reels'. Muchísimos jóvenes, que son influencers, vienen y hacen reseñas tanto de los cafés como de las comidas", sostiene con una sonrisa contagiosa.

Para nadie de los trabajadores de la cafetería fue sorpresa la tromba de habaneros menores de 35 años que se apresuraron desde el primer momento a hacerse la 'selfi' con su vaso al estilo Starbucks, como hacen sus familiares que viven en Florida.

La proliferación de este ti-

po de establecimientos era impensable hace apenas unos años. Pero García sostiene que, "como todo, los tiempos cambian".

APERTURAS

Desde el triunfo de la revolución cubana en 1959, pero, sobre todo, después que Washington comenzó a aplicar sanciones contra la isla, la posibilidad de que grandes cadenas estadounidenses se estableciesen en el país se fue diluyendo.

Sin embargo, la llegada del internet móvil en 2018 y el auge del sector privado -las pymes, prohibidas en 1968, se volvieron a permitir en 2021- han propiciado una tímida, aunque cada día más evidente, apertura hacia tendencias globales en el país socialista. Sobre todo, con la participación en algunos negocios de empresarios a caballo entre Estados Unidos y Cuba.

Aunque ha sido un cambio a fuego lento, en los últimos años ha dejado de ser una anomalía, por ejemplo, ver agente



EL STARCAFÉ FUE INAUGURADO EN 2023 Y ESTÁ UBICADO FRENTE A LA ICÓNICA BODEGUITA DEL MEDIO.

disfrazada en octubre para "Halloween", con casas y establecimientos con adornos fantasmagóricos, o avistar a más de un Papá Noel en diciembre.

Esta apertura, tras décadas de aislamiento, ha levantado algunas ampollas en los sectores más herméticos del oficialismo, quienes han criticado estas tendencias en la prensa estatal. "Una práctica de colonización cultural ajena a nuestra idiosincrasia", tituló en una ocasión el diario Granma.

EXPERIENCIA DISTINTA

Starcafé no es el único sitio inspirado en marcas globales. En 2024 también abrieron en La

Habana un restaurante al estilo KFC, con una pantalla táctil para pedir combos de pollo frito con refresco y papas fritas, y una hamburguesería llamada Burger Queen.

"Para el cubano es difícil salir de Cuba. Y desde que tenemos internet, hemos tenido mucho más acceso a las redes sociales y a consumir cosas de afuera. Y eso siempre te crea curiosidad (...) De cierta manera, este tipo de negocios que se inspiran, en mayor o menor medida, de esos lugares, le ofrecen una posibilidad al cubano de vivir esa experiencia", cuenta a EFE Andy García, socio de Burger Queen.

Este restaurante de comida rápida partió de una idea simple pero efectiva: "Pensamos en lo que hay en el mundo. ¿Qué hace que pienses en una hamburguesa? Por supuesto, está Burger King", cuenta.

Melisa García y Andy García coinciden en que hay también un factor "aspiracional" en algunos de los clientes que se acercan a estos negocios.

El socio de Burger Queen agrega que el cambio en la oferta gastronómica también es algo que ha hecho que sitios como el suyo ganen la atención de los comensales, con hambre de un menú distinto a la comida tradicional cubana. <3