

• PRODUCCIONES ALMENDARES • GOIKO GRILL • OASIS • HABANA 500 • DONALD TRUMP • 6 TIPS •

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

# negolution

NOV-DEC

ISSUE 18



# BAJANDA

# ISSUE 18

ÍNDICE CONTENT



**CASOS DE ÉXITO** SUCCESS STORY

- 08** Luces, cámara, acción: el secreto de Producciones Almendares  
*Lights, camera, action: The secret behind Producciones Almendares*
- 14** Goiko Grill, o el buen rollo de las hamburguesas  
*Goiko Grill, or the good vibes of hamburgers*

**28** **PITCH**

Invertir, apostar, soñar... en Cuba  
*Invest, venture, dream... in Cuba*

**32** **LA COLUMNA** THE COLUMN

Los negocios en tiempos de incertidumbre monetaria  
*Business in times of currency uncertainty*

**36** **GREENBIZ**

Microalgas para purificar el aire  
*Microalgae to purify the air*

## 20

**NO ES SOLO UN VIAJE, TAMBIÉN ES UN ESTILO DE VIDA**

**IT'S NOT JUST A TRIP, IT'S ALSO A LIFESTYLE**

**LA ENTREVISTA** THE INTERVIEW



SERVICIO A DOMICILIO  
**24 HORAS**  
 TODOS LOS DÍAS

Estrenamos local en:  
 Avenida 45 / 74 y 76  
 Marianao - 72610091

info@juankyspan.com  
 @juankyspan

# ISSUE 18

ÍNDICE CONTENT

**38 EMPREDIMIENTO SOCIAL** SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Oasis: por un emprendimiento social responsable  
*Oasis: Working towards socially responsible entrepreneurship*

**42 NECULOSO**

El carrusel de las decisiones en Cuba  
*The carousel of decisions in Cuba*

**NOTICIAS** NEWS

**46** Las promesas incumplidas de Donald Trump a los emprendedores cubanos  
*Donald Trump's unfulfilled promises to Cuban entrepreneurs*

**50** ¿La Habana oculta su edad?  
*Is Havana hiding her age?*

**56 MARCA DIGITAL EN CUBA** DIGITAL BRANDING IN CUBA

Responsabilidad Social en Internet  
*Social Responsibility Online*

**60 BIZADVICE**

6 Consejos para Emprender  
*6 Tips for Entrepreneurs*

**62 AGENDA** SCHEDULE



46



52



EN PORTADA / COVER  
 RANCEL RUANA



08

**N**egolucionari@s no sé si sabías que, ¡¡¡CUMPLIMOS 3 AÑOS!!! Tres años de aventuras...y estamos felices de poder compartirlos contigo. Han sido intensos, de trabajo duro, pero sobre todo de mucho aprendizaje, y eso es lo más importante.

En este camino buscamos llevarnos las mejores experiencias, y aunque a veces es difícil y las cosas no siempre ocurren como pensamos: aprendemos, y eso habrá merecido la pena ¡Es complejo, tienes que pensar muy bien todo y ser positivo para ver los resultados, pero inténtalo y sí, ahí está!!!

Estos años hemos querido que aprendas con nosotros, tanto como nosotros hemos aprendido contigo; y nos entusiasma pensar los años venideros y las experiencias que nos quedan por vivir juntos. Este número cumpleaños es tremendamente inspirador. Les traemos emprendedores increíbles, historias que no se pueden perder y que les darán información valiosa de cómo comenzar un negocio o cómo hacerlo mejor; y si no te lo planteas, ¡pues qué lo hagas!

Les presentamos en portada a Rance Ruana creador de Bajanda, la aplicación para móviles que ha revolucionado la forma de transportarnos en Cuba: simple, segura, tecnológica. Te contamos también la historia de Goiko Grill, un médico venezolano que hace las mejores hamburguesas de España con la ayuda de su hermana.

No te pierdas los premios Oasis de Responsabilidad Social otorgados por Cuba Emprende, que buscan fomentar el cuidado del Medio Ambiente, el trabajo comunitario y el desarrollo humano; factores importantísimos para el desarrollo social de una empresa. Compartimos los resultados de un estudio publicado por la consultora Auge, cuyos dueños fueron nuestra portada número 15, y que nos muestran cómo las nuevas sanciones de la Administración Trump han afectado al sector privado cubano.

Aun así, nuestros emprendedores y emprendedoras siguen luchando, trabajando por conseguir sus metas, sus sueños para ellos, su familia, su comunidad, su país, para todos. En este tercer cumpleaños, les pedimos un regalo, y es negolucionari@s que ayuden a otros emprendedores, les den consejos de cómo hacerlo, los apoyen y les dediquen tiempo.

Debemos apoyarnos para que nuestra comunidad crezca, para que seamos más fuertes cada vez; y por supuesto no olviden recomendarles Negolution, seguirnos en las redes sociales. Interactúen con nosotros para seguir aprendiendo de ustedes, no somos nada sin ustedes querid@s negolucionar@s.



**ENG** *Negolutionaries, I don't know if you knew it but - WE ARE 3 YEARS OLD!!! Three years of adventures... and we are happy to have shared them with you. They have been years of intense, hard work, but above all a lot of learning, and that is the most important thing.*

*On this path, we seek to seize the best experiences, and although sometimes it's difficult and things do not always work out as we think, we learn, and that makes it all worth it. It's complicated, you have to think everything over very well and stay positive to see the results, but try it and you will see that it works!!!*

*Over these years, we have wanted you to learn with us, just as we have learned with you; and we are excited to think about the coming years and shared experiences ahead. This birthday issue is tremendously inspiring. We bring you incredible entrepreneurs, stories that cannot be missed and that will give you valuable information on how to start a business or how to run it better; and if you weren't considering it, then with this we hope you will!*

*On the cover we introduce you to Rance Ruana, creator of Bajanda, a mobile application that has revolutionized the way we transport ourselves in Cuba: simple, safe, technological. We also tell you the story of Goiko Grill, created by a Venezuelan doctor who makes the best burgers in Spain with the help of his sister.*

*Don't miss the Oasis Social Responsibility prizes, awarded by CubaEmprende, which seek to promote environmental care, community work and human development; very important factors for the social development of*



*an enterprise. We share the results of a study published by the consultancy firm Auge, whose owners featured on the cover of issue 15, which shows us how the Trump administration's latest sanctions have affected the Cuban private sector.*

*Despite this situation, our entrepreneurs continue to push ahead, working to achieve their goals and their dreams for their families, their communities, their country, for everyone. On this third birthday, we ask you, negolutionaries, for a gift: to help other entrepreneurs, give them advice on how to do it, support and dedicate them time.*

*We must support ourselves so that our community grows, so that we are stronger every day. And of course don't forget to recommend Negolution and follow us on social media. Interact with us so we can continue learning from you; we are nothing without you dear negolutionaries.*

  
MARTA E. DEUS



negolution

# LUCES CÁMARA ACCIÓN

EL SECRETO DE  
**PRODUCCIONES  
ALMENDARES**

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS

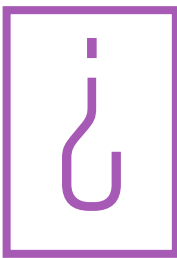
LIGHTS, CAMERA, ACTION:  
THE SECRET BEHIND  
**PRODUCCIONES  
ALMENDARES**

**“AQUÍ HEMOS APRENDIDO A HACER MÁS CON  
MENOS, SIN SACRIFICAR LA CALIDAD DEL TRABAJO”**

*“HERE WE HAVE LEARNED TO DO MORE WITH LESS,  
WITHOUT SACRIFICING THE QUALITY OF OUR WORK”*

**“EN ALMENDARES PENSAMOS CON LA MIRADA DE UN MEJOR ENTORNO SOCIAL, FORMAMOS A LOS JÓVENES CINEASTAS”**

*“AT ALMENDARES, WE WORK TOWARDS A BETTER SOCIAL ENVIRONMENT, WE TRAIN YOUNG FILMMAKERS”*



Qué debe tener una productora audiovisual privada cubana para distinguirse de otros negocios similares?

- “El buen trato, la transparencia, la técnica cinematográfica aplicada que nos reafirma como profesionales y la capacidad para acometer cuatro y cinco trabajos simultáneamente, y poner el corazón en cada uno”.

Así lo resume la joven Patricia Santa Coloma, quien desde hace aproximadamente siete años se arrojó a la aventura de crear Producciones Almendares (PA), una casa productora integral que hace que el trabajo sea viable y económicamente aterrizado a los tiempos que vive el país. Un equipo que funciona como una familia.

Radicada en La Habana, Producciones Almendares realiza todo tipo de actividades, desde eventos privados como cumpleaños, quince y bodas, hasta tramitación de permisos de filmación, videos institucionales, promocionales, musicales; coordinación de produccio-

ENG

- *What should a Cuban private audiovisual production company have in order to distinguish itself from other similar businesses?*

- *“Good customer service, transparency, applied cinematographic techniques that endorse us as professionals and the ability to undertake four or five jobs simultaneously, and put our hearts into each one.”*

*Thus Patricia Santa Coloma summarizes her work, who for some seven years has thrown herself into the adventure of creating Producciones Almendares (PA), a comprehensive production house that makes this work viable and economically grounded, according to the moment the country is living. A team that works like a family.*

*Based in Havana, Producciones Almendares carries out all kinds of activities, from private events such as birthdays, quinceañeras and weddings, to processing filming permits, producing institutional, promotional, and music videos, coordination of productions to be made in Cuba, equipment management, technical teams, transportation, catering, documentaries, short films, feature films.*

**“HEMOS LOGRADO PONER A CUBA COMO DESTINO DE BODAS”**

*“WE HAVE MANAGED TO ESTABLISH CUBA AS A WEDDING DESTINATION”*

nes para realizarse en Cuba, gestión de equipamiento, de equipo técnico, transportación, alimentación, documentales, cortometrajes, largometrajes.

La idea cobró vida en el año 2012, cuando Patricia organizaba su propia boda. La compañía de decoración le propuso que se encargara ella misma de la filmación y que trabajaran de conjunto en otros eventos similares a futuro. Para ella, joven graduada de la Facultad de Medios Audiovisuales del Instituto Superior de Arte (ISA), la idea no resultó muy atractiva en un inicio, pero de inmediato comenzó a documentarse acerca de los referentes internacionales, y aceptó el reto.

“Pensamos en partir de las bodas o cualquier evento social, y así poder lograr atractivos para labrarnos un camino en la industria del cine. Así lo hemos logrado, con una buena distribución de cortometrajes. Hemos alcanzado premios internacionales que hacen que Producciones Almendares sea vista como una productora audiovisual seria, a los ojos del mercado del cine fuera de Cuba”.

“En Almendares pensamos con la mirada de un mejor entorno social, formamos a los jóvenes cineastas, cada año escojo a los mejores alumnos para que trabajen en PA y así van aprendiendo. En mi equipo de trabajo tengo a muchas personas que quiero, principalmente, porque se les ha inculcado no solo el amor al trabajo y el respeto, se les ha enseñado de cero”, comenta Patricia.

Pudiera parecer un trabajo sencillo de realizar, sin mayores complicaciones, pero lo cierto es que resulta bien complicado y todo un ejercicio de creatividad y construcción constante mantener una productora audiovisual privada.

“Ha sido muy difícil. Me lo dicen de nuevo y no lo hago. Ha habido que educar a todos en cuanto a la importancia de la publicidad, los costos de un video, ya sea de una boda o de cualquier otro audiovisual;



**“PUDIERA PARECER UN TRABAJO SENCILLO DE REALIZAR, SIN MAYORES COMPLICACIONES, PERO LO CIERTO ES QUE RESULTA BIEN COMPLICADO”**

*“IT MIGHT SEEM LIKE A SIMPLE JOB TO DO, WITHOUT MAJOR COMPLICATIONS, BUT THE TRUTH IS THAT IT IS VERY COMPLICATED,”*

*The idea came to life in 2012, when Patricia organized her own wedding. The decoration company suggested that she take care of the filming herself and that they work together on other similar events in the future. As a young graduate of the School of Audiovisual Media of the Higher Institute of Arts (ISA), the idea was not very attractive at first, but Patricia immediately began to refer to international examples, and accepted the challenge.*

*“We decided to start with weddings or any social event, and thus gain appeal to carve out a path in the film industry. That’s what we have achieved, with a good distribution of short films. We have secured international*





**“QUEREMOS QUE LOS NEGOCIOS PRIVADOS PUEDAN SALIR ADELANTE Y DARSE A CONOCER A TRAVÉS DE NUESTRAS REDES SOCIALES”**

*“WE WANT PRIVATE BUSINESSES TO GET AHEAD AND MAKE THEMSELVES KNOWN THROUGH OUR SOCIAL NETWORKS”*

porque trascienden, transmiten, generan emociones. Hemos logrado poner a Cuba como Destino de Bodas, comercializar sus instalaciones y así reforzar el turismo a la Isla, para producir empleos e ingresos”, reconoce Patricia.

PA ha apostado por un modelo de negocios escalable, donde importan más los pequeños pasos para lograr la diversificación, enfocados principalmente en los clientes nacionales.

“Queremos que los negocios privados puedan salir adelante y darse a conocer a



*awards that mean Producciones Almendares is seen as a serious audiovisual producer, in the eyes of the film market beyond Cuba.*

*“At Almendares, we work towards a better social environment, we train young filmmakers; every year I choose the best students to work at PA and so they learn. In my work team I have many people that I care for, mainly because they have been instilled not only with the love of this work and respect, but I have taught them from scratch,” Patricia explains.*

*It might seem like a simple job to do, without major difficulties, but the truth is that sustaining a private audiovisual production company is a very complicated exercise requiring constant creativity.*

*“It has been very difficult. If I was asked again, I wouldn’t do it. Everyone has had to be educated about the importance of advertising, the costs of a video, whether it be a wedding or any other audiovisual material; because they transcend, convey, generate emotions. We have managed to establish Cuba as a Wedding Destination, market its facilities and thus strengthen tourism to the island, generating jobs and income,” Patricia stresses.*

**“EL ÉXITO DE PA SE DEBE EN GRAN MEDIDA A LA CALIDAD HUMANA DE CADA UNO DE SUS INTEGRANTES”**

*“THE SUCCESS OF PA IS LARGELY DUE TO THE HUMAN QUALITIES OF EACH OF ITS MEMBERS”*

través de nuestras redes sociales. Pensamos que si todo el mundo funciona cada día un poco mejor, socialmente seremos una economía más sólida. Eso ha logrado que muchos clientes se fidelicen con PA, y en este sentido también hemos conseguido una buena cartera de clientes internacionales.”

Todos los días se enfrentan a nuevos retos. En estos momentos sacar los trabajos sin subir los precios es difícil. “En esta realidad donde todos los precios se disparan, tanto en el transporte como en la alimentación; nos hemos mantenido sin variaciones”, aclara.

En un futuro Patricia y su equipo sueñan con tener su propio estudio, y realizar largometrajes dentro y fuera de Cuba.

“Hacer un cortometraje es uno de nuestros retos actuales. Está en fase de preparación y con la situación que tiene el país estamos creando muchísimas estrategias para lograrlo. Pero lo haremos”, asegura.

El éxito de PA se debe en gran medida a la calidad humana de cada uno de sus integrantes, que hacen que esta casa productora funcione a la perfección como la gran familia que es.

*PA has opted for a scalable business model, where small steps to diversify, focused mainly on national clients, are the most important aspect.*

*“We want private businesses to get ahead and make themselves known through our social networks. We believe that if everyone works a little better every day, socially we will be a stronger economy. This has meant that many clients are loyal to PA, and in this sense we have also achieved a good portfolio of international clients.”*

*Every day brings new challenges. Right now, continuing PA’s work without raising prices is difficult. “In this reality where all prices are soaring, both in transport and food, ours have remained unchanged,” Patricia clarifies.*

*In the future, Patricia and her team dream of having their own studio, and making feature films inside and outside Cuba.*

*“Making a short movie is one of our current challenges. It is in the preparation phase and with the present situation in the country, we are creating many strategies to achieve it. But we will do it,” she stresses.*

*The success of PA is largely due to the human qualities of each of its members, which allow this production house to operate perfectly, like the big family it is.*

negolution

NEGOLUTIONARIO

¿Quieres ser parte de nuestro directorio?

- 1 Entra en [www.negolution.com](http://www.negolution.com)
- 2 Ve a directorio
- 3 Regístrate como emprendedor
- 4 Registra tu empresa
- 5 Listo ya formas parte de la familia de Negolutionarios

**REGÍSTRATE!!!**  
NO PIERDAS LA OPORTUNIDAD

Todos los que se registren serán invitados a nuestro evento el 4 de diciembre. En donde sucederá la mejor parte: daremos a conocer de todos los emprendedores el que seleccionamos para un artículo gratis y 3 meses gratis de publicidad



CASOS DE ÉXITO SUCCESS STORY

# GOIKO GRILL, O EL BUEN ROLLO DE LAS HAMBURGUESAS

## GOIKO GRILL, OR THE GOOD VIBES OF HAMBURGERS

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

**RARA VEZ SE PIENSA EN UN INMIGRANTE COMO EL MODELO DE TRIUNFADOR, SIN EMBARGO, EL PROTAGONISTA DE ESTA HISTORIA DEMOSTRÓ QUE NO IMPORTA DE DÓNDE VEN GAS SI TIENES BIEN PLANTEADO A DÓNDE QUIERES IR.**

*RARELY IS AN IMMIGRANT SEEN AS THE MODEL OF SUCCESS, HOWEVER, THE PROTAGONIST OF THIS STORY SHOWED THAT IT DOESN'T MATTER WHERE YOU COME FROM AS LONG AS YOU HAVE A GOOD IDEA OF WHERE YOU ARE HEADED.*



**“SON LOS CREADORES DE LA KEVIN BACON, LA HAMBURGUESA ESTRELLA DE LA CASA Y LA MÁS VENDIDA EN ESPAÑA”**

“THE TWO SIBLINGS ARE THE CREATORS OF KEVIN BACON, THE HOUSE SPECIAL HAMBURGER AND THE BESTSELLING IN SPAIN”

A

Andoni Goicoechea es venezolano, pero hace más de cinco años se convirtió en uno de los emprendedores más exitosos de España. Viajó a Europa a estudiar una especialidad en medicina pero se convirtió en un experto en hamburguesas. Es el creador de Goiko Grill, uno de los negocios con mayor cantidad de comentarios positivos en redes sociales.

Junto a su hermana Daniela han logrado tener una carta excelente, complaciendo los gustos y caprichos de los clientes más exigentes. Son los creadores de la Kevin Bacon, la hamburguesa estrella de la casa y la más vendida en España. Además de su sabor, es celebrada continuamente por los clientes, en el mundo online y en las redes sociales, junto al resto de las hamburguesas de la carta y otros platos ya clásicos como los tequeños o los nachos de Daniela.

Su éxito, además de sus recetas, reside en que su filosofía aboga por el «buen rollo» y un producto de calidad a precios asequibles, con carne de vaca española fresca y sin conservantes.

Estos hermanos han logrado superar las barreras culturales. En España, cuando abrieron el segundo local, la gente decía que iban a morir de éxito; porque en Venezuela, si a un empresario le va bien se le asocia con la corrupción. Sin embargo, han demostrado que se puede vivir del éxito.

Si hay un proyecto gastronómico que pueda presumir de ser el verdadero rey de Instagram en terreno foodie, por supuesto es Goiko Grill. Más de 100 mil seguidores. Un gran equipo de marketing, el boca a boca y la fidelización de los clientes, han sido la combinación perfecta para lograr el éxito de esta hamburguesera.

Tanto ha crecido Goiko Grill (que comenzó siendo un pequeño negocio, pero hoy tiene 62 establecimientos por toda España), que en junio de 2018 varias empresas se disputaron la compra de sus acciones. Después de tanta puja resultó ser su nuevo dueño L Catterton, el fondo de capital de riesgo de Louis Vuitton (LVMH) con el 80% de la compañía y el otro 20% sigue en manos de Andoni Goicoechea, fundador del exitoso negocio.

Hoy, ha logrado convertirse en la cadena española de hamburguesas gourmet con más rápido crecimiento. L Catterton competía

**ENG** *Andoni Goicoechea is Venezuelan, but more than five years ago he became one of the most successful entrepreneurs in Spain. He traveled to Europe to study a medical specialty, but became an expert in hamburgers with the creation of Goiko Grill. The business now enjoys some of the most positive comments on social networks.*

*Together with his sister Daniela, Andoni has produced an excellent menu, satisfying the tastes and whims of the most demanding customers. The two siblings are the creators of Kevin Bacon, the house special hamburger and the bestselling in Spain. The Kevin Bacon is continuously praised by customers online for its flavor, as well as the rest of the hamburgers on the Goiko Grill menu, alongside other classic dishes such as Tequeños or Daniela's Nachos.*

*Andoni and Daniela's success, in addition to their recipes, lies in their philosophy that advocates "good vibes" and a quality product at affordable prices, using fresh Spanish beef and no preservatives.*

*The Venezuelan siblings have managed to overcome cultural barriers. When they opened their second restaurant in Spain, people said they would become victims of their own success, as there any business doing so well is associated with corruption. However, they have shown that they can live off their success.*

*If there is a gastronomic project that can boast of being the true "foodie" king of Instagram, it is undoubtedly Goiko Grill. The business has more than 100,000 followers. A great marketing team, word of mouth and customer loyalty have been the perfect combination to achieve the success of this hamburger chain.*

*Goiko Grill has grown so much after starting out as a small business that today it has 62 restaurants throughout Spain. In June 2018, several companies bid for its shares, with L Catterton, private equity firm of Louis Vuitton (LVMH), taking 80%*

SU FILOSOFÍA ABOGA POR EL «BUEN ROLLO»

# THEIR PHILOSOPHY THAT

con el grupo AmRest (propietarios de La Tagliatella), pero ha logrado ganarle la partida, en una operación valorada en 150 millones de euros.

Tanto en Madrid, como en Valencia, Barcelona y otras 13 ciudades de España, los comensales pueden degustar de la variación de platos a base de hamburguesas, siempre distintas, con un sabor peculiar, y con una presentación tal como la han soñado los clientes; porque para eso los criterios expresados en redes sociales son tenidos en cuenta.

"Goiko Grill no es una franquicia, somos una familia en la que compartimos unos valores, una ilusión y un sueño", reitera Goicoechea, quien junto a su hermana, siente un orgullo profundo por lo que han logrado.

**"NO ES UNA FRANQUICIA, SOMOS UNA FAMILIA"**

*"IS NOT A FRANCHISE, WE ARE A FAMILY"*

*of company shares, while the other 20% remain in the hands of founder Andoni Goicoechea.*

*Goiko Grill is today the fastest growing Spanish gourmet burger chain. Competing against the AmRest group (operating La Tagliatella), L Catterton valued the operation at 150 million euros.*

*In Madrid, Valencia, Barcelona and 13 other cities in Spain, diners can taste Goiko Grill's varied hamburger-based dishes, with a distinct flavor and presented according to their customers' criteria, as expressed on social networks.*

*"Goiko Grill is not a franchise, we are a family in which we share values, hopes and a dream," Goicoechea reiterates, who along with his sister, is very proud of what they have achieved.*

# ADVOCATES "GOOD VIBES"



Calle 26, #367 e/ 23 y 25, Vedado. La Habana. Cuba  
fuumiyakicuba@gmail.com  
fuumiyakicuba  
(+53)78337939  
(+53)52832188  
味

NO ES SOLO UN VIAJE,  
TAMBIÉN ES UN ESTILO DE VIDA

# BAJANDA

IT'S NOT JUST A TRIP, IT'S ALSO A LIFESTYLE

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

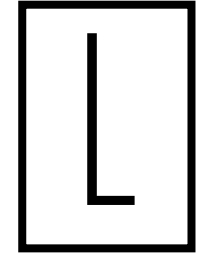


**ENG** *The arrival of mobile data Internet has caused a radical change in Cubans' daily lives. Although we still make constant use of social networks, several people have given free rein to their talent with the creation of web platforms and applications which contribute to solving common issues and significant problems. One of these entrepreneurs is Rancel Ruana, a young computer scientist and programmer whose experience of using Uber, a global transport application, served as inspiration to develop a similar model adapted to the peculiarities of this island. When at the end of 2018 mobile data was launched in Cuba, Rancel dusted off the project that he had on hold for two years, got to work and on February 14, 2019, his app was already available on iOS and Android. The application allowing users to request taxis, which he named Bajanda, is now widely used thanks to the simplicity of the*



**"PARA EL PEQUEÑO EQUIPO DE BAJANDA EL FUTURO SE REDUCE A LA BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS QUE FUNCIONEN PARA CHOFERES Y USUARIOS"**

"FOR BAJANDA'S SMALL TEAM, THE FUTURE IS REDUCED TO THE SEARCH FOR ALTERNATIVES THAT WORK FOR DRIVERS AND USERS"

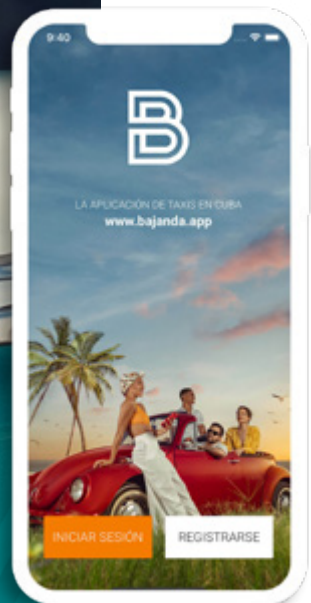


a llegada del Internet por datos ha significado un cambio radical a la cotidianidad de los cubanos. Aunque aún mantenemos un uso constante de las redes sociales, varias personas han dado rienda suelta a su talento con la creación de plataformas web y aplicaciones, que contribuyen a resolver situaciones que no por comunes, dejan de ser vitales. Uno de esos emprendedores es Rancel Ruana, joven informático y programador a quien vivir la experiencia de Uber, aplicación mundial para el transporte, le sirvió de inspiración para desplegar un modelo más cercano a las peculiaridades de esta isla.

Cuando a finales de 2018 dan el pitazo de arrancada para los datos móviles, Rancel sacó de su gaveta este proyecto que tuvo en espera por dos años, puso manos a la obra y el 14 de febrero de 2019 ya estaba disponible para los sistemas iOS y Android. La aplicación para solicitar taxis Bajanda, tiene una amplia usabilidad por la sencillez del procedimiento y su bajo consumo de datos; además de su identificable nombre que ya la han hecho muy popular, incluso entre reconocidos artistas.

**¿Qué distingue a Bajanda de otras aplicaciones similares cubanas e internacionales?**

La diferencia que tiene Bajanda y Uber, que funciona en la mayor parte del mundo, es que aquí los pagos son en efectivo y directos al chofer una vez que se termina el viaje. Otra de sus características son las categorías de estándar, confort y autos clásicos, creadas



“UNO DE LOS TEMAS MÁS COMPLICADOS, COMENTA RANCEL, HA SIDO GANARSE LA CONFIANZA DE USUARIOS Y CHOFERES”

ONE OF THE MOST COMPLICATED ISSUES, ACCORDING TO RANCEL, HAS BEEN TO GAIN THE TRUST OF USERS AND DRIVERS”



por nosotros y sobre las cuales otras personas se han inspirado para sus propias aplicaciones.

Puedes hacer reservas, seguir a los choferes en tiempo real, tienes un estimado inicial del precio, garantiza la seguridad del pasajero al tener acceso al número de la policía y tus contactos de emergencia, cuenta con un sistema de premios por invitaciones a usar la aplicación; pero realmente nuestro punto diferencial creo que ha sido el trabajo en las redes sociales, sobre todo Instagram, donde muchas personas comparten sus viajes, porque no queremos que sea solo una aplicación, sino sobre todo lo que puedes hacer con Bajanda más allá del servicio.

Uno de los temas más complicados, comenta Rancel, ha sido ganarse la confianza de usuarios y choferes, ya que hacer comprender que con una aplicación puedes hacer que un taxi pase a buscarte o que tendrás más viajes garantizados sin perder tiempo, es algo que requiere un cambio de mentalidad.

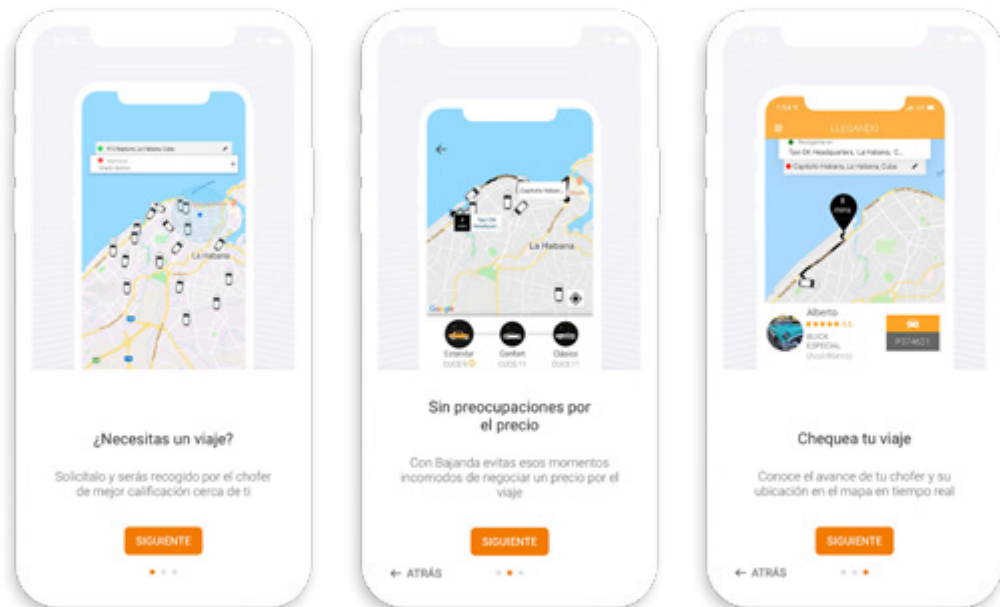
*procedure and its low data consumption; in addition to its identifiable name that has already made it very popular, even among renowned artists.*

**What distinguishes Bajanda from other similar Cuban and international apps?**

*“The difference between Bajanda and Uber, which works in most of the world, is that here the payments are in cash and paid directly to the driver once the trip is over. Another of its features are the categories of standard, comfortable and classic cars, created by us and which have inspired other people in their own applications.*

*“You can make reservations, follow the drivers in real time, get an initial estimate of the price, guarantee passenger safety through access to the police number and your emergency contacts. It has an award system for invitations to use the application. But really our main point of difference I think has been the work on social networks, especially Instagram, where many people share their trips, because we do not want it to be just a single application, but above all what you can do with Bajanda beyond its own service.”*

*One of the most complicated issues, according to Rancel, has been to gain the trust of users and drivers, as making people understand that through an application you can book a taxi to come to you and have trips guaranteed without wasting time, is something that requires a change of mentality.*



**BAJANDA**  
MARCA TU DESTINO



**¿Cómo han efectuado la captación de choferes y medido el impacto de uso de la aplicación?**

Hemos hecho la captación de boca en boca, algunos nos han visto en las redes, pero la mayoría ha llegado a través de otros choferes. Ha crecido de forma orgánica porque ellos mismos han notado que funciona, se lo recomiendan a otros y los traen a la oficina para que los registremos. Sin embargo, no tenemos números absolutos porque, aunque tengamos ahora cerca de 1400 choferes registrados, lo importante radica en aquellos que trabajan a diario y se mantienen con la aplicación en funcionamiento.

Un concepto que siempre tuvimos claro desde el inicio es que los choferes son nuestros clientes y somos nosotros quienes les brindamos un servicio a ellos. Usar Bajanda les representa un ahorro de combustible porque no tienen que salir a buscar pasaje, les otorga seguridad cuando manejan de noche, no tienen que hacer piquera y se despejan del estrés de trabajar un determinado número de horas o en horarios complicados. Con todo esto, el 98% de nuestros viajes están catalogados de 4 y 5 estrellas; y cuando hay algún problema nos comunicamos de inmediato con la persona y prestamos una atención especial a ese cliente.

**¿Quién o qué determina las tarifas de los viajes?**

Aun cuando en la aplicación sale el precio del viaje, nosotros no determinamos este valor. La tarifa se establece por diversos factores, entre ellos la categoría del vehículo, la distancia y el tiempo, así como por un precio base que cada rango de automóvil posee. Hemos comprobado que si bajamos los precios a la mitad los choferes sencillamente no usan la aplicación, y si los subimos son los usuarios quienes se retiran. El precio actual es un equilibrio entre lo que están dispuestos a pagar los usuarios y lo que quieren cobrar los choferes.

Cualquier servicio de taxis que llames por teléfono, vaya a buscarte



**“CUALQUIER SERVICIO DE TAXIS QUE LLAMES POR TELÉFONO, VAYA A BUSCARTE A TU CASA Y TE TRANSPORTE SOLO A TI, NO ES ECONÓMICO EN NINGUNA PARTE DEL MUNDO”**

**“ANY TAXI SERVICE THAT YOU CALL BY PHONE, THAT PICKS YOU UP AT HOME AND TRANSPORTS YOU ALONE IS NOT CHEAP ANYWHERE IN THE WORLD”**

**How have you recruited drivers and measured the impact of use of the application?**

*We have recruited drivers through word of mouth. Some have seen us on social media, but most have come through other drivers. It has grown organically because they themselves have noticed that it works, they recommend it to others and bring them to the office for us to register them. However, we do not have absolute numbers because, although we now have about 1,400 registered drivers, the important aspect lies in those who work daily and keep the application running.*

*A clear concept that we always had from the beginning is that the drivers*

*are our clients and it is we who provide a service to them. Using Bajanda represents fuel savings because they don't have to go out to look for clients, it gives them security when they drive at night, they don't have to wait around at taxi stands and they get rid of the stress of working a certain number of hours or on complicated schedules. With all this, 98% of our trips are classified as 4 and 5 stars and when there is a problem, we immediately contact the person and pay special attention to that client.*

**Who or what determines fares?**

*Even though the price of the trip is shown on the application, we do not determine this rate. The fare is*

a tu casa y te transporte solo a ti, no es económico en ninguna parte del mundo. Es un servicio para situaciones determinadas, no para moverte diariamente al trabajo. Hoy mismo muchas personas utilizan Bajanda para compartir viaje entre amigos que están en diferentes puntos y van hasta un lugar final común; además de que hemos tenido casos que lo utilizan para hacer compras. Ojalá en algún momento podamos ofrecer otro tipo de servicios que sean más económicos.

**“TENEMOS AHORA CERCA DE 1400 CHOFERES REGISTRADOS”**

*“WE NOW HAVE ABOUT 1,400 REGISTERED DRIVERS”*

**¿Cómo funciona este modelo de negocio y que resultados les ha dado?**

Solo cobramos el 15% de cada viaje, no importa su categoría (Uber puede obtener hasta el 33% de la tarifa), porque lo hacemos para que pueda pagarse a sí mismo. Todavía no hemos recogido ningún tipo de ganancia considerable, solo estamos tratando de crecerlo, de convertirlo en una alternativa que más personas usen cada día; ya que para convertirlo en un negocio rentable debería existir un volumen muy grande de viajes diarios. Somos un negocio que ya se para por sí solo, pero que todavía no genera ganancias concretas.

*established according to various factors, including the category of the vehicle, distance and time, as well as a base price that each car range has. We have verified that if we cut prices in half, drivers simply do not use the application, and if we raise them, it is the users who withdraw. The current price is a balance between what users are willing to pay and what drivers want to charge.*

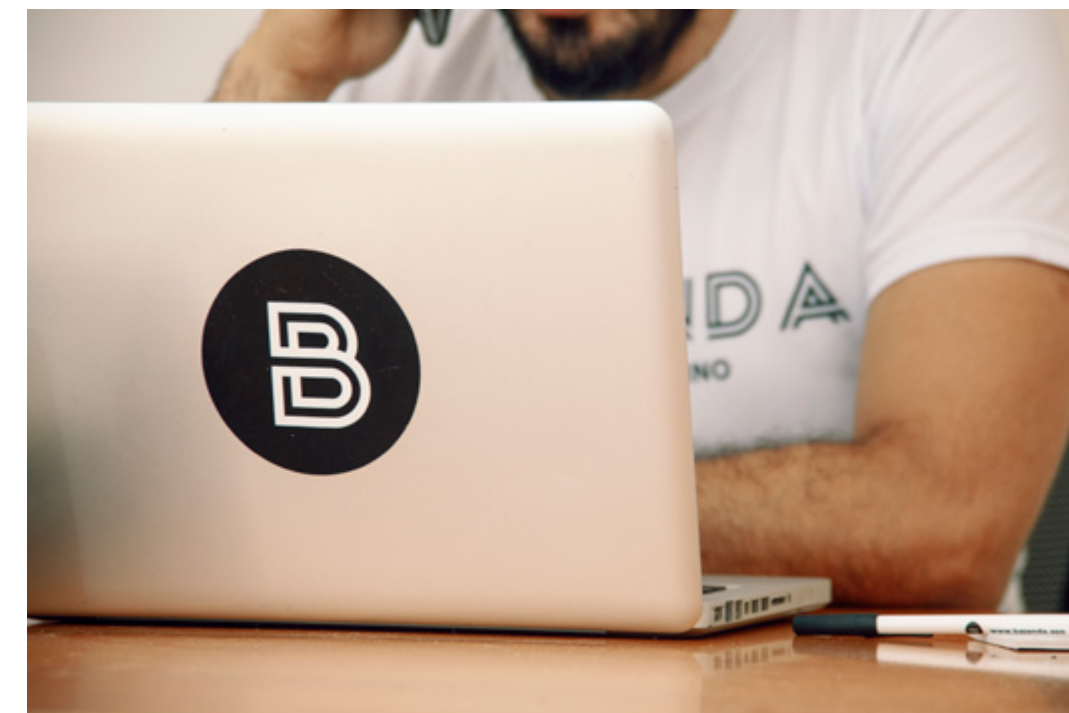
*Any taxi service that you call by phone, that picks you up at home and transports you alone is not cheap anywhere in the world. It is a service for certain situations, not to travel daily to work. Today many people use Bajanda to share travel with friends who are at different points and going to the same final destination. In addition, we have had cases where people use it to make purchases. Hopefully at some point we can offer other services that are cheaper.*

**How does this business model work and what results have you seen?**

*We only charge 15% of each trip, no matter its category (Uber can get up to 33% of the fare), as we do it so it can pay for itself. We have not yet made any considerable gain, we are just trying to make it grow, to become an alternative that more people use every day; since to turn it into a profitable business there would need to be a very large volume of daily trips. We are a business that already covers its costs, but that still does not generate concrete profits.*

**Why link to bars, restaurants, magazines, workshops?**

*“I have always been of the idea that together we can help each other and the impact we have had on social media has led us to approach other businesses and ventures. We have collaborated with several restaurants, with photographers whom we help with their sessions, with Jhonnie Walker and with Giorgio. We are always looking for ways to collaborate with*



PREMIO  
OASIS 2020



“Para pensar la empresa desde la responsabilidad social”.



**¿Por qué vincularse a bares, restaurantes, revistas, talleres?**

Siempre he sido de la idea de que entre todos podemos ayudarnos y ese impacto que hemos tenido en las redes nos ha llevado a acercarnos a otros negocios y emprendimientos. Hemos colaborado con varios restaurantes, con fotógrafos a quienes ayudamos con sus sesiones, con Jhonnie Walker o con Giorgio; siempre estamos buscando la forma de colaborar con otros sin que necesariamente tenga que mediar un pago. Lo que quiero es que mis clientes o mis usuarios tengan una ventaja o

beneficio extra cuando viajen usando un Bajanda; que no sea solamente un viaje, que sea un estilo de vida, que puedan complementarlo con sus asuntos diarios y que se vea como algo más que una aplicación.

Para el pequeño equipo de Bajanda el futuro se reduce a la búsqueda de alternativas que funcionen para choferes y usuarios, en llegar a un punto en que la confianza en ellos y la demanda sean tales que puedan insertar otras opciones de transporte más económicas, para de ese modo seguir marcando el destino de quienes se mueven por la capital cubana.

*others without a payment necessarily involved. What I want is for my clients or my users to have an extra advantage or benefit when traveling using Bajanda, so it is not just a trip, but a lifestyle. So they are able to complement it with their daily affairs and it is seen as something more than an app.”*

*For Bajanda’s small team, the future is reduced to the search for alternatives that work for drivers and users, to reach a point where both trust in them and demand are such that they can insert other cheaper transport options to thus continue helping those who move through the Cuban capital to reach their destinations.*



“HOY MISMO MUCHAS PERSONAS UTILIZAN BAJANDA PARA COMPARTIR VIAJE ENTRE AMIGOS”

“TODAY MANY PEOPLE USE BAJANDA TO SHARE TRAVEL WITH FRIENDS”

# INVEST, VENTURE, DREAM ... IN CUBA

I N V E R T I R

A P O S T A R

S O Ñ A R

...

E N

Cuba

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA



**“SOY DE UNA GENERACIÓN, DONDE UNA GRAN PARTE TIENE LA EXPECTATIVA DE IRSE DEL PAÍS, SIN EMBARGO YO ME QUIERO QUEDAR”**

“I’M FROM A GENERATION WHERE A LARGE NUMBER HAS THE HOPE OF LEAVING THE COUNTRY, HOWEVER I WANT TO STAY”



E

l emprendimiento es una buena vía para cumplir sueños, sobre todo para jóvenes como Glenda Velázquez y Elianys Justiniany. Ellas han encontrado,

a través de la agencia Cuba Soul Travel, las razones justas para querer invertir, apostar y soñar en Cuba.

“Soy de una generación, donde una gran parte tiene la expectativa de irse del país, sin embargo yo me quiero quedar. Soy de ese pequeño grupo que apuesta por emprender, pero desde aquí. Cuba se está abriendo al mundo, quizás más lento de lo que debe, con más obstáculos de los previstos, pero me enorgullece mucho querer apostar por mi país”, dice con total convencimiento Elianys, periodista y una de las fundadoras de esa agencia de viajes.

Estas dos jóvenes dicen no tener pretensiones de ser las mejores, sino ser una opción; otra oportunidad para que los turistas reciban un servicio de calidad, para hacerlos sentir como en casa, para que vivan el espíritu y el alma cubana, que al final es lo que quiere decir el nombre de la agencia.

Por eso Elianys trata de mostrarles cómo se vive, cómo lo hace

**ENG** *Entrepreneurship can be a good way to fulfill one’s dreams, especially for young people like Glenda Velázquez and Elianys Justiniany. Through the Cuba Soul Travel agency, the two have found reasons for wanting to invest, venture and dream in Cuba.*

“I’m from a generation where a large number has the hope of leaving the country, however I want to stay. I am from that small group that is committed to entrepreneurship, but from here. Cuba is opening up to the world, perhaps slower than it should, with more obstacles than expected, but I’m very proud to want to venture out in my country,” Elianys assuredly states, a qualified journalist and one of the founders of the travel agency.

The two young women note they have no pretensions to be the best, but to be an option; offering another opportunity for tourists to receive a quality service, to feel at home, to experience the Cuban spirit, which in the end is what the agency’s name means.

Which is why Elianys tries to show them how she lives, how her generation does it: young people who have decided to stay in their country and invent a thousand initiatives to have a good time, because “we are infected with joy.”



su generación: jóvenes que decidieron quedarse en su país e inventar mil iniciativas para pasarla bien, porque “estamos contagiados de alegría”.

Gracias también a la colaboración de un amigo italiano tuvieron el impulso económico inicial, y los contactos con los grupos de turistas, principalmente de Italia, que venían a conocer Cuba. “Nosotras les servimos de guía y apoyo para garantizar las reservaciones, la transportación, los viajes a los lugares que les interesaban, y también les sugerimos otros tantos que no podían dejar de visitar”.

Como periodista Elianys utiliza todas las herramientas que aprendió en la carrera: filosofía, cultura, religión; demostrando que los egresados de la Facultad de Comunicación son profesionales lo suficientemente preparados para realizar cualquier tipo de actividad. “Los idiomas que aprendí durante la carrera al fin pude ponerlos en práctica, porque no hay otra manera de hacerlo en Cuba”.

“Nuestras carreras han sido la base fundamental para desarrollar un tipo de negocio como este. Glenda es Licenciada en Comunicación Social, y es quien se encarga de todo el marketing de la compañía, cómo vender nuestros servicios a través de las redes sociales, de buscar los grupos que están más interesados en los servicios que ofrecemos, de visibilizar todas las iniciativas que se nos ocurran”, agregó.

Como periodista nunca llegó a ejercer su carrera, aun siendo estudiante hacia este tipo de trabajos a medio tiempo, pero la propia vorágine la fue consumiendo y demandando más tiempo del que tenía previsto, entonces tuvo que decidir: seguir con el emprendimiento o ejercer como periodista.

“Fue algo difícil, porque siempre quise estudiar periodismo. Me gradué con título de Oro, lo que demuestra que sí le presté atención a mi carrera, pero no me compensaba el ejercicio profesional con mis aspiraciones personales, sin embargo, esta iniciativa privada se acercaba bastante, porque es mi idea, es mi propio proyecto. Preferí dedicarme por completo, y no

*She also thanks the collaboration of an Italian friend who helped provide the initial financing and contacts with groups of tourists, mainly from Italy, who came to learn more about Cuba. “We served as a guide and support to guarantee reservations, transportation, trips to the sites that interested them, and we also suggested many others that they could not miss.”*

*As a journalist, Elianys uses all the tools she learned during her degree studies: philosophy, culture, religion; demonstrating that graduates of the School of Communication are professionals sufficiently prepared to carry out any type of activity. “I could finally put the languages I learned during my degree course into practice, because there is no other way to do so in Cuba.”*

*“Our degrees have been the fundamental basis for developing a type of business like this. Glenda has a degree in Social Communication, and is responsible for all the marketing of the company – how to sell our services through social media, to identify the groups that are most interested in the services we offer, to make visible all initiatives we come up,” she added.*

*After graduating, Elianys didn’t pursue a career in journalism. Even while still a student, she undertook this type of work part-time, but finding herself overloaded, she eventually had to decide between entrepreneurship or work as a journalist.*

*“It was difficult, because I always wanted to study journalism. I graduated with a Gold degree, which shows that I worked hard, but professional practice did not coincide with my personal aspirations. However, this private initiative comes very close, because it is my idea, it’s my own project. I preferred to devote myself to it completely, and I do not regret it. I’ve learned a lot, the self-improvement is constant.”*

*Elianys is very young, with barely a quarter of a century of lived experience, but that is enough time to understand the situation in her country. She says she wished there were fewer obstacles, because there remain many stumbling blocks to entrepreneurship in Cuba, “but I do believe that we must defend the idea we believe in.”*

**“NUESTRAS CARRERAS HAN SIDO LA BASE FUNDAMENTAL PARA DESARROLLAR UN TIPO DE NEGOCIO COMO ESTE”**

*“OUR DEGREES HAVE BEEN THE FUNDAMENTAL BASIS FOR DEVELOPING A TYPE OF BUSINESS LIKE THIS”*

me arrepiento, he aprendido mucho, la superación es constante”.

Elianys es muy joven, apenas un cuarto de siglo tiene su vida, pero es tiempo suficiente para entender la situación de su país. Dice que ojalá existieran menos obstáculos, porque los tropiezos no son pocos para emprender en Cuba, “pero sí creo que debemos defender la idea en la que creemos”.

“En el renglón del turismo aún falta mucho por hacer, sobre todo en las playas. Carecemos de una infraestructura hotelera y de servicios comparado con la media en el mundo. Nuestra propia idiosincrasia, la manera de ser; lo solidario y divertido que somos los cubanos son un plus añadido que compiten con cualquier negocio de cualquier ciudadano de otro país, sin embargo, carecemos de otros aspectos que sí pueden mejorar.

“Si trabajamos para fortalecer los servicios del turismo será mejor para todos, para los que se favorecen directamente y para el país que tanto lo necesita, porque al final es el uno de los renglones principales de la economía y si eso se garantiza, las partes restantes se verán beneficiadas también”.

Tanto Elianys como Glenda engrosan ese 33 por ciento de jóvenes que ejercen el trabajo por cuenta propia, el mismo sector privado donde el 36 por ciento está integrado por mujeres.

*“In the sphere of tourism there is still much to do, especially on the beaches. We lack hotel infrastructure and services comparable to the average in the world. Our own idiosyncrasy, our way of being, the solidarity and fun that we Cubans represent are an added plus that can compete with any business of any citizen of another country, however, we lack other aspects that can be improved.”*

*“If we work to strengthen tourism services it will be better for everyone, for those who are directly favored and for the country that needs it so much, because in the end this is one of the main engines of the economy and if that is guaranteed, the remaining parties will benefit too.”*

*Elianys and Glenda make up part of the 33 percent of young people who are self-employed in Cuba; the same private sector in which 36 percent of workers are women.*

**“EN EL RENGLÓN DEL TURISMO AÚN FALTA MUCHO POR HACER, SOBRE TODO EN LAS PLAYAS.”**

*“IN THE SPHERE OF TOURISM THERE IS STILL MUCH TO DO, ESPECIALLY ON THE BEACHES”*

*“Luces de mi Habana”*

**S. BORGES**  
Cuban Design

Calle 44 #4109 e/ 41 y 38, Kohly

f i p o

s.borgesdesign.com



# LOS NEGOCIOS

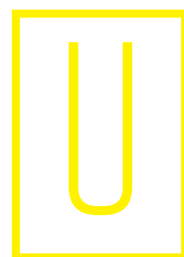
EN TIEMPOS DE INCERTIDUMBRE MONETARIA

BUSINESS IN TIMES OF CURRENCY UNCERTAINTY

POR / BY: RICARDO TORRES

**“EL NUEVO ESCENARIO OFRECE OPORTUNIDADES Y RIESGOS PARA LOS NEGOCIOS PRIVADOS.”**

“THE NEW SCENARIO OFFERS OPPORTUNITIES AND RISKS FOR PRIVATE BUSINESSES.”



Una de las áreas que suscitó mayor atención dentro de la primera generación de Lineamientos (los aprobados en 2011) fue la “normalización” monetaria y cambiaria. Solo se planteaba que “...se avanzará hacia la unificación monetaria...” sugiriendo la eliminación de un esquema ya considerado arcaico y contraproducente. Las expectativas aumentaron sustancialmente en noviembre de 2013, cuando el gobierno anunció que se darían los primeros pasos hacia ese fin.

En la medida en que los cambios fueron menores y se alargó la espera, empezaron a tener lugar ciertas tendencias contradictorias en el ya distorsionado panorama monetario cubano. Cierta evidencia empírica y anecdótica apunta hacia un proceso de redolarización que se manifestó especialmente en la recomposición de una parte del ahorro; y la dinamización de un mercado paralelo de cambio de divisas, alimentado por la escasez de bienes de consumo, y cuyo objetivo sería dar liquidez al flamante negocio de las compras de productos de todo tipo, en mercados externos.

**ENG** One of the areas that attracted the most attention within the first draft of Cuba’s Economic and Social Policy Guidelines (those approved in 2011) was currency and exchange “normalization.” It was stated that “progress will be made towards currency unification,” suggesting the elimination of a system already considered archaic and counterproductive. Expectations increased substantially in November 2013, when the government announced that the first steps towards that end would be taken.

As the changes were minor and the wait for unification was extended, certain contradictory trends began to take hold in the already distorted Cuban monetary scene. Certain empirical and anecdotal evidence points to a process of re-dollarization of the Cuban economy, that especially manifested itself in the recomposition of a portion of savings; and the stimulation of a parallel currency exchange market, fueled by the shortage of consumer goods, and whose objective would be to give liquidity to the new business of purchasing products of all kinds in external markets.

El sustrato de esta situación se vincula con al menos tres fenómenos: la postergación del proceso de unificación monetaria y cambiaria y su efecto en las expectativas de los agentes que operan con liquidez en divisas; la pérdida sostenida de convertibilidad del peso convertible (CUC), a partir del abandono de las reglas de su emisión en los años 2000, ello se evidencia en la introducción de los certificados de liquidez (CL) en el sistema empresarial estatal, y en la agudización de la escasez de bienes que se transan en esa moneda; y finalmente, el problema no resuelto de la competitividad externa.

Desde 2014, la situación en la balanza de pagos se ha complicado sobremedida, de la mano de la crisis económica en Venezuela, problemas en las producciones y bajas cotizaciones de níquel y azúcar, y más recientemente las sanciones de EEUU, y el declive relativo del turismo internacional. En un contexto de escasez exacerbada de divisas, las presiones sobre la(s) moneda(s) doméstica(s) constituyen un efecto esperado e inevitable. En esas circunstancias, la reintroducción de tiendas que venden, directamente en divisas, bienes de alta demanda y decisivos para la vida de las familias y los negocios, hay que entenderla como un desenlace casi natural, a partir de las condiciones imperantes.

El nuevo escenario ofrece oportunidades y riesgos para los negocios privados. Más allá de los problemas crónicos en la cadena de suministros, una mayor incertidumbre monetaria atenta contra la eficacia de la toma de decisiones, y puede tener efectos directos sobre la rentabilidad de los negocios y el atesoramiento.

Este es un proceso en pleno desarrollo, y tomará algún tiempo normalizar la situación, ojalá mediante una reforma monetaria-cambiaria total. Los negocios que pueden transformar sus ingresos en moneda

*The substrate of this situation is linked to at least three phenomena: the postponement of the currency and exchange rate unification process and its effect on the expectations of the agents that operate with liquidity in hard currency; the sustained loss of convertibility of the convertible peso (CUC), as of the abandonment of the rules of its issuance in the 2000s, as evidenced by the introduction of liquidity certificates (CL) in the state enterprise system, and in the exacerbation of the shortage of goods that are traded in that currency; and finally, the unresolved problem of external competitiveness.*

*Since 2014, the situation in the balance of payments has become extremely complicated, due to the economic crisis in Venezuela, production problems and low international nickel and sugar prices, and more recently the increased US sanctions, and the relative decline in international tourism. In a context of exacerbated currency shortages, pressures on the domestic currency (s) are an expected and inevitable result. In these circumstances, the reintroduction of stores that sell goods in high demand and decisive to the daily lives of families and businesses, directly and in hard currency, must be understood as an almost natural outcome, based on the prevailing conditions.*

*The new scenario offers opportunities and risks for private businesses. Beyond the chronic problems in the supply chain, greater currency uncertainty threatens the effectiveness of decision making, and can have direct impacts on business profitability and accumulation.*

*This is a process in development, and it will take some time to normalize the situation, hopefully through a total monetary-exchange reform. Businesses that can transform their income into foreign currency quickly and at a low cost should be less affected, but an important part of*

**“ESTE ES UN PROCESO EN PLENO DESARROLLO, Y TOMARÁ ALGÚN TIEMPO NORMALIZAR LA SITUACIÓN”**

“THIS IS A PROCESS IN DEVELOPMENT, AND IT WILL TAKE SOME TIME TO NORMALIZE THE SITUATION”

extranjera rápidamente y a bajo costo, deben ser menos afectados, pero una parte importante de los pagos domésticos se continuará realizando en CUC, lo que complica la contabilidad.

Del lado positivo, las nuevas tiendas permiten tener acceso a bienes prácticamente ausentes del mercado cubano hasta hace poco tiempo (asumiendo que se cuenta con acceso a divisas). Algunos de ellos tienen incidencia directa en la operación de varios de los segmentos más destacados en el cuentapropismo del patio, como el alojamiento y la restauración (aires acondicionados, refrigeradores, lavadoras, cocinas) o el transporte (piezas y partes para vehículos que conforman una parte sustancial de la flota existente en el país, motos eléctricas). En la mayoría de los casos, los precios son competitivos respecto a la situación inmediatamente anterior a la decisión.

El balance resulta imposible de determinar a priori, y seguramente dependerá del tipo de negocio y las características de los clientes. La clave acá, es que no todo son malas noticias, y una mejoría en el acceso a bienes importantes puede ofrecer nuevas alternativas para crecer o mejorar la eficiencia operativa de muchos emprendimientos. Ciertamente, la incertidumbre es un elemento negativo que afecta a los negocios. La respuesta debe ser: estar preparados y buscar asesoría especializada. Desafortunadamente, las recientes regulaciones relativas al cuentapropismo y las cooperativas no agropecuarias tampoco despejan completamente algunos de los obstáculos más relevantes para el progreso de los negocios privados. Son tiempos retadores, pero los emprendedores tienden a crecerse en circunstancias adversas.

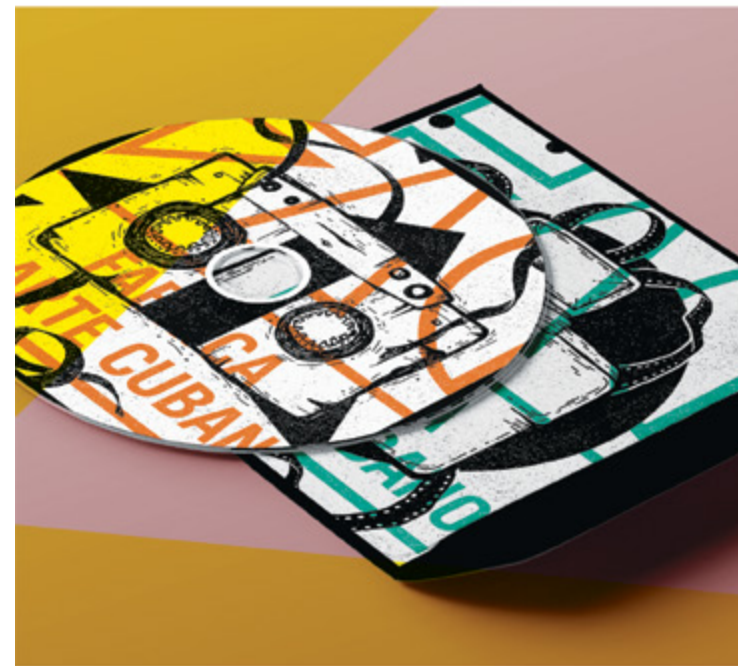
“LA RESPUESTA DEBE SER: ESTAR PREPARADOS Y BUSCAR ASESORÍA ESPECIALIZADA”

**“THE REQUIRED RESPONSE IS TO BE PREPARED AND SEEK SPECIALIZED ADVICES”**

*domestic payments will continue to be made in CUC, which complicates accounting.*

*On the positive side, the new stores allow access to goods practically absent from the Cuban market until recently (assuming that the purchaser has access to hard currency). Some of them have a direct impact on the operation of several of the most prominent self-employed sectors, such as accommodation and catering (air conditioners, refrigerators, washing machines, cookers), or transportation (spare parts and parts for vehicles that make up a substantial part of the country's fleet, electric motorcycles). In most cases, prices are competitive with respect to the situation immediately before the decision was adopted.*

*The results are impossible to determine a priori, and will surely depend on the type of business and the characteristics of clients. The key aspect here is that it's not all bad news, and improved access to important goods could offer new alternatives to grow or improve the operational efficiency of many enterprises. Certainly, uncertainty is a negative element that affects business. The required response is to be prepared and seek specialized advice. Unfortunately, the recent regulations regarding self-employment and non-agricultural cooperatives do not completely remove some of the most significant obstacles to the progress of private business in Cuba. These are challenging times, but entrepreneurs tend to grow in adverse circumstances.*



**ARTPRINT**  
INSPIRE TUS IDEAS

CALLE 9NA NO. 4203  
E/ 42 Y 44 PLAYA

(53) 7 203 81 23

artprintcu@gmail.com

Urbanizaciones como Nueva Delhi, Hanoi o Ciudad de México se enfrentan desde hace años a una situación imposible de sostener: la contaminación del aire. Reducir el número de autos, insertar autobuses eléctricos y colocar las fábricas fuera de las ciudades, han sido medidas adoptadas por los gobiernos para enfrentarla. Sin embargo, la creatividad, la ciencia y el emprendimiento se han dado la mano en un proyecto que parece tener la solución definitiva.

La noticia recorría las redes a finales de septiembre cuando ALIS Algae Innovation Solutions ganaba el premio a la mejor empresa de tecnología limpia de México, el primer lugar del concurso X Challenge, dedicado por diez años a la búsqueda de emprendedores y pequeñas empresas desarrolladoras de soluciones para frenar el cambio climático.

Dicho reconocimiento se basa en el nivel de innovación y de impacto que el proyecto pueda alcanzar desde el punto de vista social, económico y ambiental; y vaya que ALIS cumple con esos requisitos, toda vez que su iniciativa persigue cultivar microalgas para limpiar el aire contaminado. Lo logran a través de tecnología consistente en el empleo de fotobiorreactores de alta eficiencia que generan oxígeno y biomasa de alto valor comercial, con posterior uso en la producción de biocombustibles, biofertilizantes, pigmentos y compuestos para diferentes industrias.

El sistema de microalgas transforma los gases del efecto invernadero y demás partículas vertidas por la industria y el transporte. “Usamos las microalgas porque son capaces del intercambio de CO<sub>2</sub> por oxígeno o la respiración de los árboles de una forma cien veces más

MICROALGAE TO PURIFY THE AIR

# MICROALGAS

PARA PURIFICAR EL AIRE

ENG

Urbanizations such as New Delhi, Hanoi and Mexico City have been facing an unsustainable situation for years: air pollution. Reducing the number of cars, introducing electric buses and relocating factories outside cities are among measures taken by governments to deal with the problem. However, creativity, science and entrepreneurship have come together in a project that seems to have the definitive solution.

The news spread on social media at the end of September, when ALIS Algae Innovation Solutions was awarded first place in the X Challenge contest for the best clean technology company in Mexico, an event dedicated for ten years to the search for entrepreneurs and small businesses devoted to solution development to halt climate change.

This recognition is based on the level of innovation and the impact that the

project can achieve from a social, economic and environmental point of view. And boy does ALIS meet those requirements, since its initiative aims to cultivate microalgae to clean contaminated air. This is achieved through technology consisting of the use of high efficiency photobio-reactors that generate oxygen and biomass of high commercial value, with subsequent use in the production of biofuels, biofertilizers, pigments and compounds for different industries.

The microalgae system transforms greenhouse gases and other particles emitted by industry and transportation. “We use microalgae because they are capable of exchanging CO<sub>2</sub> for oxygen or tree respiration one hundred times more efficiently than plants and also for their high growth rate,” stated Ramón Alejandro de Hoyos, one of the creators of ALIS, who added that his system “has the capacity to capture 1.1 tons of CO<sub>2</sub> per year.”

This radically innovative solution to eliminate carbon dioxide from the air can be

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

eficiente que las plantas y también por su alta tasa de crecimiento”, refería Ramón Alejandro de Hoyos, uno de los creadores de ALIS, quien agregó que su sistema “tiene la capacidad de capturar 1.1 toneladas de CO<sub>2</sub> al año”.

Esta solución radicalmente innovadora para eliminar el dióxido de carbono del aire, puede ser implementada tanto a nivel residencial como comercial, consiguiendo un mayor impacto con la construcción de los “parques del futuro”, donde el despliegue de esta tecnología podría multiplicar, por cincuenta y en menor tiempo, el efecto positivo que se busca con la siembra de árboles.

Los fundadores de ALIS, Ramón Alejandro de Hoyos y Daniel Garza, recibieron un premio en efectivo de 200 mil pesos mexicanos, algo más de diez mil dólares, otorgado por GreenMomentum, principal promotor de X Challenge, que de conjunto con la Industria Mexicana de Coca-Cola respaldarán a ALIS a través del programa de acompañamiento denominado Acelerador para el Desarrollo de Productos, con el cual les brindarán recomendaciones técnicas y comerciales para impulsar la madurez del proyecto.

Luis Aguirre-Torres, director general de GreenMomentum y presidente de X Challenge,



**“USAMOS LAS MICROALGAS PORQUE SON CAPACES DEL INTERCAMBIO DE CO<sub>2</sub> POR OXÍGENO O LA RESPIRACIÓN DE LOS ÁRBOLES DE UNA FORMA CIENTECES MÁS EFICIENTE QUE LAS PLANTAS Y TAMBIÉN POR SU ALTA TASA DE CRECIMIENTO”**

“WE USE MICROALGAE BECAUSE THEY ARE CAPABLE OF EXCHANGING CO<sub>2</sub> FOR OXYGEN OR TREE RESPIRATION ONE HUNDRED TIMES MORE EFFICIENTLY THAN PLANTS AND ALSO FOR THEIR HIGH GROWTH RATE”

comentó que los chicos de ALIS Algae Innovation Solutions, al igual que el resto de las empresas finalistas, “demostraron que el impacto de la innovación puede ser extraordinario cuando se trata de combatir el cambio climático. Nosotros en X Challenge consideramos que nuestra labor es buscar, apoyar y presentar la gran capacidad que los jóvenes emprendedores pueden tener en México y el mundo”.

...  
implemented both residentially and commercially, achieving a greater impact with the construction of “parks of the future,” where the deployment of this technology could multiply fiftyfold the positive effect that is sought by planting trees, in a shorter time period.

The founders of ALIS, Ramón Alejandro de Hoyos and Daniel Garza, received a cash prize of 200,000 Mexican pesos, just over ten thousand dollars, granted by GreenMomentum, the main promoter of X Challenge, which together with the Mexican Coca-Cola Industry will back ALIS through the support program known as “Product Development Accelerator,” which will provide technical and commercial recommendations to boost the maturity of the project.

Luis Aguirre-Torres, CEO of GreenMomentum and president of X Challenge, commented that the team at ALIS Algae Innovation Solutions, like the rest of the finalist companies, “showed that the impact of innovation can be extraordinary when it comes to fighting climate change. We at X Challenge believe that our work is to seek, support and present the great capacity that young entrepreneurs can have in Mexico and the world.”

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DEBE SER PARTE DE LA PLANIFICACIÓN Y LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE LAS EMPRESAS”**

“SOCIAL RESPONSIBILITY MUST BE PART OF ENTERPRISES’ PLANNING AND STRATEGIC OBJECTIVES”

Una clave para una empresa de éxito no radica solo en los ingresos que esta pueda generar. Así lo sienten los profesionales de CubaEmprende, quienes luego de capacitar a más de 5 mil emprendedores cubanos, prestan especial atención a todas aquellas acciones que vinculan el negocio y su entorno.

Para ello crearon el programa Oasis, una iniciativa que busca promover negocios responsables a través de un grupo de actividades de capacitación, acompañamiento y relación entre emprendedores.

Willian Bello, coordinador del programa Oasis de Responsabilidad Social Empresarial, explica que esta idea surgió a partir de analizar qué tipo de emprendedor y de negocios son necesarios en Cuba, entendiendo el rol importante que juegan en la realidad del país, y su papel transformador de la economía.

El programa busca, que participen pequeños y grandes negocios, promoviendo variables que, de alguna manera, eliminan un poco las desigualdades que pudieran existir entre un negocio que tenga altos y bajos recursos.

La Responsabilidad Social debe ser parte de la planificación y los objetivos estratégicos de las empresas, pero en Oasis les gusta pensar en ella además como una filosofía empresarial.

**ENG** *The key to a successful enterprise is not only the revenue it can generate. This is the view of CubaEmprende professionals, who having trained more than 5,000 private workers in the country, pay special attention to actions that link businesses with their environment.*

*To do this, they created the Oasis program, an initiative that seeks to promote social responsible enterprise through a series of training activities, accompaniment and relationships between entrepreneurs.*

*Willian Bello, coordinator of the Oasis program of Corporate Social Responsibility, explains that the idea arose when analyzing what type of entrepreneurs and ventures were necessary in Cuba, understanding the important role they play in the reality of the country, and their transformative role in the economy.*

*The program seeks to involve small and large businesses, promoting variables that can eliminate to some extent the inequalities that might exist between businesses with high and fewer resources.*

*Social Responsibility must be part of enterprises’ planning and strategic objectives, but at Oasis they also like to think of it as a business philosophy.*

*“That’s why we are not only interested in the environment or community work, but also in human development focused on the internal aspects of each business: quality control and communication from all sides,” Bello explains.*

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS



POR UN EMPREDIMIENTO SOCIALMENTE RESPONSABLE

WORKING TOWARDS SOCIALLY RESPONSIBLE ENTREPRENEURSHIP

“Por eso no solo nos interesa el medio ambiente o el trabajo comunitario, sino también el desarrollo humano enfocado hacia lo interno de cada negocio: el control de la calidad y la comunicación desde todas sus aristas”, explica Bello.

En sus inicios el programa Oasis comenzó recibiendo a pocas personas, en un contexto donde los emprendedores no comprendían por qué era necesario realizar acciones de responsabilidad social. Pero hoy la realidad es otra, pues el término se ha hecho más cercano, y ya suman más de 150 los dueños de negocios que han pasado por los cursos de Oasis, y están dispuestos a desarrollar labores sociales y ambientales desde sus empresas, como un camino para relacionarse de manera más profunda con su entorno.

“Los emprendedores deben ser parte de la soluciones de los problemas que tiene la sociedad desde todo punto de vista, y aspiramos a que de alguna manera se identifiquen con estas problemáticas y propongan estrategias para participar en la solución de las mismas. Por eso trabajamos: para apoyarlos en la búsqueda de soluciones y también para promover lo que ya muchos están haciendo en este sentido”, comenta Bello.

“Para nosotros ha sido muy gratificante encontrar que muchas de las iniciativas que se han hecho sobre todo en La Habana en torno al cuidado de una playa, o las propias movilizaciones que se generaron en apoyo a los damnificados del tornado, tenían detrás a emprendedores que habían sido parte del programa Oasis”.

Emprender en Cuba se torna complejo por factores como la inexistencia de un mercado mayorista, o la falta de recursos financieros. Por esto, muchos apuntaban a que dedicar tiempo a la responsabilidad social suponía un gasto innecesario y una vulnerabilidad para sus empresas, mas la propia idiosincracia del cubano sobrepasó poco a poco estos prejuicios, y la cultura de la solidaridad se impuso.

“El que es emprendedor de éxito hoy, quizás hace unos años era un pediatra, que terminaba su consulta fuera de hora porque no dejaba que ningún niño se fuera sin ser atendido. Y ese mismo pediatra, con esos mismos valores es hoy emprendedor, y siente que para crecer, desarrollarse y sentirse bien con la labor

que realiza, su fin no puede ser solamente generar ingresos, sino que tiene que ser parte de algo más para su comunidad, para su medio ambiente, y aun cuando puede ser un gasto para su propia empresa, está convencido de que tiene que realizar acciones de responsabilidad social”, comenta Bello.

Muchos son ya los ejemplos de buenas prácticas en este sentido. Jóvenes emprendedores dueños de negocios exitosos como Juanky’s Pan, Muebles Atlantis, Ingenius, Taller Entimbalao, D’Marie, o Atelier, por solo citar algunos ejemplos,

**“LOS EMPRENDEDORES DEBEN SER PARTE DE LA SOLUCIONES DE LOS PROBLEMAS QUE TIENE LA SOCIEDAD DESDE TODO PUNTO DE VISTA”**

“ENTREPRENEURS MUST BE PART OF THE SOLUTION TO THE PROBLEMS THAT SOCIETY FACES FROM EVERY POINT OF VIEW”

*In the beginning, the Oasis program received little interest, in a context where entrepreneurs did not understand why social responsibility measures were necessary. But today the reality is very different. The term has become familiar, and more than 150 business owners have already undertaken Oasis program courses, and are ready to develop social and environmental efforts within their enterprises as a way to more closely relate to their surroundings.*

*“Entrepreneurs must be part of the solution to the problems that society faces from every point of view, and we aspire for them to somehow identify with these problems and propose strategies to participate in their solution. That’s the reason for our efforts: to support them in that search for solutions and also to promote what many are already doing in this regards,” Bello states.*

*“For us it has been very gratifying to find that many of the initiatives, especially those in Havana surrounding care for beaches or the mobilizations that were generated in support of the victims of the tornado, had behind them entrepreneurs who had been part of the Oasis program,” Bello stresses.*

*Entrepreneurship in Cuba is complex due to factors such as the non-existence of a wholesale market, or the lack of financial resources. As such, many viewed devoting time to social responsibility as an unnecessary cost for their vulnerable enterprises. However, the Cuban idiosyncrasy and culture of solidarity has gradually prevailed over such prejudices.*

*“A successful entrepreneur of today, was perhaps a few years ago a pediatrician who extended consultations after hours so that no child was left without being treated. That same pediatrician, with those same values is now an entrepreneur, and feels that to grow, develop and feel good about his work, his goal cannot only be to generate income, but that he has to be part of something more for his community, for his environment, even when that can represent an expense for his own enterprise; he is convinced that he has to carry out socially responsible actions,” Bello notes.*

*There are many examples of good practice in this regard. Young entrepreneurs who are now successful owners of businesses such as Juanky’s Pan, Muebles Atlantis, Ingenius, Taller Entimbalao, D’Marie or Atelier, to*

**Premio OASIS**  
Reconocimiento a emprendedores socialmente responsables

**Espacio En Plural**  
Espacio de entrevista e intercambio con emprendedores que aplican la RSE.

**Módulo RSE**  
Curso de RSE para profundizar conocimientos en estrategia de RSE

**Conferencias RSE**  
"RSE, desde un contenido de gestión de negocios"

**Panel de RSE**  
Emprendedores y académicos hablan sobre experiencias de RSE

**Redes Sociales**  
Espacios en las redes sociales para hablar de RSE

**Oasis, El Reencuentro**  
Encuentro con ganadores del Premio OASIS para diálogos e intercambios sobre nuevas ideas y estrategias de RSE.

PORQUE EN **CUBA EMPRENDE** SEGUIMOS MIRANDO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL



## CAPACITACIÓN Y ASESORÍA EMPRESARIAL

CONTACTOS:  
+(53) 7 866 7109  
cubaemprende@ccpadrevarela.org  
www.proyctocubaemprende.org  
www.facebook.com / ProyectoCubaEmprende

Sedes en La Habana, Cienfuegos y Camagüey  
Desde 2012 más de 3200 emprendedores

**TU TIEMPO ES ORO**  
tu tiempo nos importa

SI SOLO TIENES...

**1 día**  
El tema del mes

**1 semana**  
Módulos especializados

**1 mes**  
Taller Emprende

**Si necesitas más**  
Asesorías Especializadas

*¡Corre la voz e invita a más emprendedores!*

### "LA GENTE HA COMENZADO A VISUALIZAR EN LOS NEGOCIOS PRIVADOS UN ALIADO"

"PEOPLE HAVE BEGUN TO VISUALIZE AN ALLY IN PRIVATE BUSINESS"

dan muestras de cuánto se puede lograr en materia de trabajo comunitario, y sirven de inspiración para aquellos que se inician en el mundo de la responsabilidad social empresarial.

Por esto cada dos años se entrega el premio Oasis como un reconocimiento a aquellos negocios que han tenido una labor más destacada en este sentido.

"Para el 2020 queremos crecer y llegar hasta otros lugares del país, vincularnos con otros programas de capacitación y seguir sumando voces al programa Oasis. Estamos pensando en la posibilidad de generar un club de emprendedores responsables, un poco para que sirvan de mentores a negocios que están empezando y les enseñen cómo desarrollar sus estrategias de responsabilidad social".

"La gente ha comenzado a visualizar en los negocios privados un aliado. Entiende que estas empresas muchas veces son la solución a muchos problemas, son factores generadores de empleo, y actores importantes para el desarrollo de la nación".

*name just a few examples, show how much can be achieved in terms of community work, and serve as inspiration for those who are starting out in corporate social responsibility.*

*For this reason, the Oasis Prize is awarded every two years, as recognition of those businesses that have undertaken outstanding work in this area.*

*"By 2020 we want to grow and reach other parts of the country, link with other training programs and continue adding voices to the Oasis program. We are considering the possibility of creating a club of responsible entrepreneurs, to serve as mentors for businesses that are starting up and show them how to develop their social responsibility strategies."*

*"People have begun to visualize an ally in private business. They understand that these enterprises are often the solution to many problems, they are factors generating employment, and important actors for the development of the nation."*

SE UN NEGOLUCIONARIO!





La incertidumbre que colma hoy las calles de Cuba es tan dilatada que casi la puedes respirar o saborear donde quiera que vayas. La "coyuntura" que apremia

todo el territorio nacional, y el gobierno de Estados Unidos que cada vez se burla más de nuestros derechos como país; se convierten en los actores principales en esta novela de la economía cubana.

El inicio del 2019 no pudo ser peor para la Isla. Se unían el colapso económico de Venezuela, las reiteradas sanciones de Estados Unidos, la ruptura económica con Brasil, y las pocas intenciones del gobierno cubano para activar la economía; causas principales de un pésimo primer semestre.

Y aunque es cierto que los agentes externos no dejan de afectarnos negativamente, el gobierno cubano ha tenido en sus manos oportunidades de suavizar la situación, pero simplemente las han pasado por alto o no han encontrado las mejores soluciones.

En este mismo periodo y con toda intención, pues estábamos en

**ING** *The uncertainty that fills the streets of Cuba today is so extensive that you can almost breathe it on or taste it wherever you go. The economic "conjuncture" that presses on the entire national territory and a United States government that increasingly mocks our rights as a country have become the main actors in the soap opera of the Cuban economy.*

*The beginning of 2019 could not have been worse for the island. It saw the economic collapse of Venezuela, the repeated sanctions of the United States, the economic rupture with Brazil, and little indication of moves by the Cuban government to stimulate the economy; the main causes of a dreadful first six months of the year.*

*And although it is true that external factors do not cease to negatively impact the country, the Cuban government has had in its hands opportunities to soften the blow, but has simply overlooked them or failed to find the best solutions.*

*In this same period and with every intention, since we were due to vote for a new Constitution, new measures to promote the development of the self-employed sector began to be disclosed.*

**"AL SUBIR EL NIVEL ADQUISITIVO DE LA POBLACIÓN, EXIGIERON A LOS EMPRENDEDORES QUE VARIARAN LOS PRECIOS DE SUS PRODUCTOS Y SERVICIOS"**

**"AS THE POPULATION'S PURCHASING POWER ROSE, THE GOVERNMENT DEMANDED THAT ENTREPRENEURS VARY THE PRICES OF THEIR PRODUCTS AND SERVICES"**

temporada de votar por una nueva Constitución, comenzaron a divulgarse nuevas medidas para fomentar el desarrollo del sector por cuenta propia.

Entre las más importantes se encontrarían la aprobación de nuevas licencias y de intercambios comerciales entre extranjeros y personas naturales. Actualmente, no se ha mencionado más el tema; y la Constitución fue aprobada desde el mes de abril.

Luego, subieron los salarios del sector presupuestado. Nuevamente, mientras se alegaba que el dinero se extraía del presupuesto del Estado y las recaudaciones tributarias; y que nada se vería afectado con esta medida, la realidad fue bien diferente. Fueron utilizados los importes de inversiones y mantenimiento de muchas empresas para hacer cumplir la nueva medida.

La iniciativa que ha beneficiado a 1 470 736 trabajadores del sector presupuestado, al parecer no resulta negativa, aunque ya atenta directamente con el mantenimiento de equipos de climatización y reparación de locales. Los contratos, ya firmados con cuentapropistas, no han sido cerrados, la actividad ha disminuido considerablemente, así como la vida útil de todos esos equipos.

Al subir el nivel adquisitivo de la población, exigieron a los emprendedores que variaran los precios de sus productos y servicios, con el pretexto de no provocar más inflación. De ahí, se derivaron los toques de precios y una nueva persecución, en la que involucraron al pueblo.

Luego, un poco más para acá, el 30 de agosto llegó la noticia de cambios en la Ley aprobada para las Cooperativas,

*Among the most important were the approval of new licenses and commercial exchanges between foreigners and individuals. However, no further news has emerged on this issue, and the Constitution was approved back in April.*

*Then salaries in the budgeted sector rose. Again, while claiming that the money was drawn from the state budget and tax collection, and that nothing would be affected by this measure, the reality was very different. The investment and maintenance allocations of many companies were used to enforce the new measure.*

*The initiative that has benefited 1,470,736 workers in the budgeted sector wouldn't appear to be negative, although it is already directly threatening the maintenance of air conditioning and repair of premises. Contracts already signed with the self-employed in these areas have not been terminated, but activity levels have decreased considerably, as well as the useful life of such equipment.*

*As the population's purchasing power rose, the government demanded that entrepreneurs vary the prices of their products and services, under the pretext of preventing more inflation, hence the price caps and a new persecution, which involved the entire people.*

*A little more recently, on August 30, came the news of changes to the approved Law on Cooperatives, but once again without progress. This time the justification was that more time was required to continue perfecting this economic actor; after almost two years without mentioning it.*

**"LA INCERTIDUMBRE QUE COLMA HOY LAS CALLES DE CUBA ES TAN DILATADA QUE CASI LA PUEDES RESPIRAR O SABOREAR DONDE QUIERA QUE VAYAS"**

*"THE UNCERTAINTY THAT FILLS THE STREETS OF CUBA TODAY IS SO EXTENSIVE THAT YOU CAN ALMOST BREATHE IT ON OR TASTE IT WHEREVER YOU GO"*

# EL CARRUSEL

POR / BY: ONIEL SANTANA

# DE LAS DECISIONES EN CUBA

THE CAROUSEL OF DECISIONS IN CUBA

pero una vez más fallaron. Esta vez la justificación fue que necesitaban más tiempo para seguir perfeccionando dicho actor económico, después de haber estado casi dos años sin mencionarlo.

Todo esto hasta que llegó la coyuntura y la situación pasó a ser crítica. Hace unos días, se anunciaron nuevas medidas referidas a la importación de bienes por personas naturales, y explicaron la importancia que tenía para la economía cubana recaudar los dólares que estaban saliendo hace años del país. Una situación tan crítica como la que estamos viviendo, provocó una buena acción del Estado cubano, que al parecer, no reacciona de manera planificada, sino cuando no le queda de otra.

A dos años de cumplirse el límite de tiempo para

la aplicación y desarrollo de los Lineamientos de la Política Económica y Social del país (2021) quedan en el aire más incertidumbres que certezas. Lo único seguro es que la economía cubana, con este vaivén de decisiones desacertadas, no creo que vaya a cumplir su porcentaje de crecimiento.

Una medida no es la solución y menos cuando solo se marcan grandes diferencias entre los que tienen Moneda Libremente Convertible (MLC) y los que no. Se necesitan más ingredientes en este ajiaco si se pretende crecer. Reaccionar no es el verbo necesario, se necesita planificar y actuar, siempre teniendo en cuenta el panorama internacional. Pensar como país, pero para nosotros mismos, valorarnos y después... bueno, después veremos qué pasa.

**“TODO ESTO HASTA QUE LLEGÓ LA COYUNTURA Y LA SITUACIÓN PASÓ A SER CRÍTICA”**

*“ALL THIS BEFORE THE CURRENT ‘CONJUNCTURE’ ARRIVED AND THE SITUATION BECAME CRITICAL”*

*All this before the current ‘conjuncture’ arrived and the situation became critical. Recently, new measures were announced regarding the importation of goods by individuals, with the explanation of the importance of the Cuban economy capturing the hard currency that has been leaving the country for years. Thus a situation as critical as the one we are experiencing led to a positive move by the Cuban State, which apparently doesn’t react in a planned way, but when it has no other choice.*

*Two years before the deadline for the application and development of the Economic and Social Policy Guidelines of the country (2021), there are more uncertainties than certainties. The only sure thing in my opinion is that the Cuban economy, with its series of misguided decisions, will fail to fulfill its growth forecast.*

*One measure is not the solution, and much less when it simply emphasizes the differences between those that have access to Freely Convertible Currency and those who don’t. More measures need to be added to the mix if we intend to see growth. It is not enough to simply react, it is necessary to plan and act, always taking into account the international scene. We must think as a country, but for ourselves, value ourselves and then... well, we’ll see what happens.*

**“LO ÚNICO SEGURO ES QUE LA ECONOMÍA CUBANA, CON ESTE VAIVÉN DE DECISIONES DESACERTADAS, NO CREO QUE VAYA A CUMPLIR SU PORCIENTO DE CRECIMIENTO”**

**“THE ONLY SURE THING IN MY OPINION IS THAT THE CUBAN ECONOMY, WITH ITS SERIES OF MISGUIDED DECISIONS, WILL FAIL TO FULFILL ITS GROWTH FORECAST”**



**VIVALLA  
NEGOLUTTON**

# LAS PROMESAS INCUMPLIDAS DE DONALD TRUMP A LOS EMPRENDEDORES CUBANOS

POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN

DONALD TRUMP'S UNFULFILLED

PROMISES TO CUBAN ENTREPRENEURS

C

uando el presidente Donald Trump anunció, en junio de 2017, el cambio de política hacia Cuba, hizo varias promesas a los emprendedores cubanos. Les aseguró que uno de sus objetivos era empoderarlos para “garantizar mayores libertades económicas y políticas” y que su Administración permitiría a los ciudadanos y empresas estadounidenses “desarrollar lazos económicos con el sector privado de pequeños negocios en Cuba”.

Dos años después, un estudio realizado por la consultora Auge muestra que, en realidad, el mandatario no cumplió ninguna de esas promesas y que las medidas adoptadas por Washington han afectado el desenvolvimiento de los negocios privados cubanos.

Durante cuatro meses, Auge encuestó a 126 emprendedores de La Habana, que trabajan como arrendatarios de habitaciones, en el desarrollo de software y tecnología, servicios de belleza, artesanía y gastronomía. El 80,1% de los encuestados aseguró que las medidas de Trump sí los afectaban, mientras solo el 1,6% consideró que se habían beneficiado.

Entre los principales problemas identificados tras el cambio de política de Washington estuvo, en primer lugar, la disminución de la clientela. El 60% de los entrevistados señaló esto como el daño más significativo, a partir de que la Administración Trump vetó el ingreso a Cuba de cruceros de compañías como Carnival y Royal Caribbean, y eliminó las licencias para intercambio de pueblo-a-pueblo que habían incidido en un aumento espectacular del número de visitantes norteamericanos entre 2016 y 2018.

Si tenemos en cuenta que el 39% aseveró que sus ingresos anuales dependían de los visitantes estadounidenses, entonces se comprende mejor el complejo escenario en el que se encuentran muchos negocios al día de hoy.

Otras afectaciones enumeradas por los emprendedores en el estudio de Auge fueron las crecientes dificultades para importar productos y materiales (53%) y la interrupción de inversiones en los negocios ya abiertos (40%).

“

**LES ASEGURÓ QUE UNO DE SUS OBJETIVOS ERA EMPODERARLOS PARA GARANTIZAR MAYORES LIBERTADES ECONÓMICAS Y POLÍTICAS”**

“HE ASSURED THEM THAT ONE OF HIS GOALS WAS TO EMPOWER THEM TO GUARANTEE GREATER ECONOMIC AND POLITICAL LIBERTY

”

ING

When President Donald Trump announced his change in policy towards Cuba in June 2017, he made several promises to Cuban entrepreneurs. He assured them that one of his goals was to empower them to guarantee “greater economic and political liberty,” and that his administration would allow US citizens and entities “to develop economic ties to the private, small business sector in Cuba.”

Two years later, a study by consultancy firm Auge shows that in reality, the president has not fulfilled any of these promises and that the measures adopted by Washington have actually impacted the development of Cuban private business.

For four months, Auge surveyed 126 entrepreneurs in Havana, who rent accommodation, develop software and technology, offer beauty services, handicrafts and gastronomy. It found that 80.1% of respondents said that Trump’s measures had affected them, while only 1.6% felt they had been benefited.

Among the leading problems identified following the policy change by Washington was a fall in clientele. A total of 60% of interviewees identified this as the most significant damage, after the Trump administration prohibited the entry into Cuba of cruises operated by companies such as Carnival and Royal Caribbean, and eliminated the licenses for people-to-people travel that had resulted in a dramatic increase in the number of US visitors to the island between 2016 and 2018.

If we take into account that 39% said that their annual income depended on US visitors, then the complex scenario which many businesses face today is better understood.

Other impacts listed by entrepreneurs in the Auge study were the increasing difficulties in importing goods and materials (53%) and the interruption of investments in already functioning businesses (40%).

In the absence of a wholesale market in Cuba, many entrepreneurs previously made purchases in the United States to supply their businesses. A total of 60.3% of respondents said that they had imported or purchased products that came from the United States through a third party. On the extensive list of such goods were tools, raw materials, foodstuffs, and even website hosting and domains.

On the other hand, since the beginning of the thaw in relations under the Obama administration and until the end of 2016, the United States granted more than 78,000





**“ANTE LA INEXISTENCIA DE UN MERCADO MAYORISTA EN CUBA, NO POCOS EMPRENDEDORES REALIZABAN COMPRAS EN ESTADOS UNIDOS PARA ABASTECER SUS NEGOCIOS”**

*“IN THE ABSENCE OF A WHOLESALE MARKET IN CUBA, MANY ENTREPRENEURS PREVIOUSLY MADE PURCHASES IN THE UNITED STATES TO SUPPLY THEIR BUSINESSES”*

Ante la inexistencia de un mercado mayorista en Cuba, no pocos emprendedores realizaban compras en Estados Unidos para abastecer sus negocios. Un 60,3% de los consultados aseguró que habían importado o comprado a un tercero, productos que llegaban de Estados Unidos. En la extensa lista aparecían desde herramientas, materias primas, alimentos hasta hostings y dominios para sitios web.

Por otra parte, desde el inicio del deshielo durante la Administración Obama y hasta finales de 2016, Estados Unidos otorgó más de 78 mil visas de no inmigrantes a cubanos. Esta ruta alternativa para abastecerse también quedó cerrada para los emprendedores, ya que Washington eliminó la visa B-2 con validez por 5 años.

Asimismo, si en el período de Obama en la Casa Blanca fue común que emprendedores participaran en diferentes eventos y recibieran capacitación para impulsarlos en su desarrollo como empresarios, esos contactos quedaron bruscamente cortados por las medidas de Trump.

Los cuentapropistas recomendaron a la Administración Trump tres pasos que, de seguirse, repercutirían positivamente en sus negocios. La sugerencia más repetida fue reanudar el proceso de normalización de relaciones entre los dos países (73%), eliminar el Bloqueo que ha estado en vigor por más de seis décadas, ahora reforzado con la aplicación del título III de la Ley Helms-Burton (69%) y ofrecer acceso a más programas de formación en centros estadounidenses (40%).

*nonimmigrant visas to Cubans. This alternative means to stock up on supplies was also closed to entrepreneurs, as Washington eliminated the B2 visa valid for 5 years.*

*Likewise, while during Obama's occupancy of the White House it was common for Cuban entrepreneurs to participate in different events and receive training to boost their development, those contacts were abruptly cut off with Trump's measures.*

*Cuba's surveyed self-employed recommended three steps to the Trump administration that, if followed, would have a positive impact on their businesses. The most repeated suggestion was to resume the process of normalization of relations between the two countries (73%), followed by the elimination of the US blockade that has been in force for more than six decades, now reinforced with the application of*

*Title III of the Helms-Burton Act (69%), and to offer access to more training programs in US centers (40%).*

*In addition, although with a lower degree of consensus, they asked Trump to resume the granting of B2 visas and consular services at the United States Embassy in Havana, and allow US capital to be invested in Cuban private businesses.*

*Several of these recommendations coincide, to a large extent, with the promises Donald Trump made two years ago, when he decided to freeze relations between the two countries. The words of the US president, it seems, have vanished into thin air, or fallen hostage to an obsolete policy.*



**LAS PALABRAS DEL MANDATARIO ESTADOUNIDENSE, AL PARECER, SE LAS LLEVÓ EL VIENTO O QUEDARON PRISIONERAS DE UNA POLÍTICA OBSOLETA”**

*“THE WORDS OF THE US PRESIDENT, IT SEEMS, HAVE VANISHED INTO THIN AIR, OR FALLEN HOSTAGE TO AN OBSOLETE POLICY”*

**ALMUERZOS  
CHILL-OUT / LOUNGE  
HAMBURGUESAS  
TAPAS  
MÚSICA EN VIVO  
EVENTOS**



**pazillo**  
#SomosPazillo

(+53) 53349570

FB: @PAZILLO.RESTAURANTE  
EMAIL: PAZILLO.RESTAURANTE@GMAIL.COM  
CALLE 5TA #604 ENTRE 4 Y 6. VEDADO

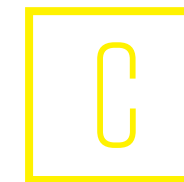


# LA IS HAVANA HIDING HER AGE? — HABANA OCULTA SU EDAD?

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS

LA CAMPAÑA PARA CELEBRARLO FUE PENSADA Y EJECUTADA EN TRES ÁMBITOS: LAS INVERSIONES, LAS REPARACIONES Y EL MANTENIMIENTO

THE CAMPAIGN TO CELEBRATE THE DATE WAS DESIGNED AND EXECUTED IN THREE AREAS: INVESTMENTS, REPAIRS AND MAINTENANCE AND



inco años después de que La Habana recibiera la condición de Ciudad Maravilla del Mundo, otorgada por la fundación

suiiza New7Wonders, un nuevo acontecimiento mueve a la urbe: la celebración de su 500 aniversario.

La campaña para celebrarlo fue pensada y ejecutada en tres ámbitos: las inversiones, las reparaciones y el mantenimiento; todos con el fin de reanimar una ciudad, que se empeña en ocultar su edad a los ojos del visitante.

La Habana apuesta por el turismo internacional, y la apertura de nuevos hoteles de lujo da fe de ello. ¿La finalidad? Atraer un visitante más exquisito, con ofertas que cumplan las demandas más exigentes.

Durante muchos años, la llamada locomotora sin humo ha sido uno de los sectores que más aporta a la economía del país. Hoy es una excepcional fuente de inversión, y una de las principales columnas de abastecimientos, creadora de empleos y generadora de oportunidades de progreso.

Desde la inauguración del Gran Hotel Manzana Kempinski, seguido un año después del Iberostar Grand Packard, se vive un auge del turismo en la urbe, que espera contar con 5 mil nuevas habitaciones para su medio siglo de vida.

El más reciente de los hoteles de lujo es, nada más y nada menos que el hotel "Paseo del Prado". Administrado por la cadena francesa Accor y ya casi listo para su apertura oficial, esta nueva instalación cuenta con 250 ha-

ENG

Five years after Havana received the status of Wonder City of the World, granted by the Swiss foundation New7Wonders, a new event has taken hold of the city: the celebration of its 500th anniversary.

The campaign to celebrate the date was designed and executed in three areas: investments, repairs and maintenance; all in order to revive a city which insists on concealing its age from its visitors.

Havana is committed to international tourism, and the opening of new luxury hotels attests to this. The intention is to attract more refined visitors, with offers to satisfy the most demanding clients.

For many years, the so-called smokeless industry has been one of the key economic engines of the country. Today it is an exceptional source of investment, and one of the main pillars of supplies, a generator of jobs and opportunities for progress.

Since the inauguration of the Gran Hotel Manzana Kempinski, followed a year after by the Iberostar Grand Packard, there has been a surge of tourism in the city, which expects to have 5,000 new rooms to mark its halfcentury.

The most recent of the new luxury hotels is the "Paseo del Prado." Managed by the French chain Accor and almost ready for its official opening, this new facility has 250 rooms. Standing 36 meters above sea level, the building has a facade featuring huge glass windows, which will give it one of the most privileged views of the city.

bitaciones. Con una altura de 36 metros por encima del nivel del mar, el edificio tiene una fachada con inmensos ventanales de cristal, que lo harán poseedor de una de las vistas más privilegiadas de la ciudad.

#### ► ÍCONOS DE LA CIUDAD

De la misma manera que la industria hotelera acapara espacios en la capital, otros sitios también han sido objetos de significativas remodelaciones. Entre ellos, destaca el Capitolio de La Habana. Después de uno de los trabajos de restauración más laboriosos y detallados, este proyecto millonario

viste de gala a la ciudad. Su restauración incluyó el recubrimiento de la gigantesca estatua de La República con láminas de oro de 24 quilates; un donativo de Moscú a La Habana, por sus cinco siglos de historia.

Si usted era de los que frecuentaba la antigua Terminal de Ferrocarriles de La Habana no podrá menos que asombrarse al ver sus modernas tiendas, cafeterías, parqueo, reloj colgante, escaleras eléctricas, luces y elementos de cristalería, que dan multifuncionalidad y belleza a esa joya arquitectónica ya centenaria, gracias a las labores de restauración que allí se realizaron.

### “SU RESTAURACIÓN INCLUYÓ EL RECUBRIMIENTO DE LA GIGANTESCA ESTATUA DE LA REPÚBLICA CON LÁMINAS DE ORO DE 24 KILATES”

“ITS RESTORATION INCLUDED COVERING THE GIGANTIC INDOOR STATUE OF THE REPUBLIC WITH 24 KARAT GOLD LEAF”

#### ► CITY ICONS

In the same way that the hotel industry takes hold of spaces in the capital, other sites have also been subject to significant refurbishment. Among them, the Capitolio of Havana stands out. After one of the most laborious and detailed restoration works undertaken to date, this multi-million project now graces the city. Its restoration included covering the gigantic indoor statue of the Republic with 24 karat gold leaf; a donation from Moscow to Havana for its five centuries of history.

Likewise, if you were one of those who frequented the old Train Terminal of Havana, you will be amazed at the sight of its modern shops, cafeterias, parking areas, hanging clock, escalators, lights and glassware, which offer multifunctionality and beauty to this centennial architectural jewel, thanks to the restoration work that has been done.

Meanwhile, Havana's well-known China Town has recovered its foundational values, as the ancient traditions of this Asian country such as its culinary art, ceramics and the typical decoration of its facilities now flourish again in the city.

The restoration of facilities within this district of the Cuban capital, such as the Chinese newspaper Kwong-Wah-Po, the dry cleaners and traditional medicine pharmacies, will rescue part of the history of a culture that has contributed greatly to the formation of Cuban nationality.

In another of the central areas of Havana, on the crossroads of streets that lead to the Old Town, Vedado, Diez de Octubre and Cerro, one of the most famous shopping malls in the Cuban capital is located: Cuatro Caminos market, which once reopened will host on its second floor

“LA HABANA ES DEPOSITARIA DE UNA TRADICIÓN QUE TODOS VIMOS CON NUESTROS OJOS”

“HAVANA IS A DEPOSITORY OF A TRADITION THAT WE ALL SAW WITH OUR OWN EYES”



Igualmente, el conocido Barrio Chino recobró sus valores fundacionales, para que las milenarias tradiciones de este país asiático como el arte culinario, la cerámica y la decoración típica de sus instalaciones vuelvan a florecer en la ciudad.

La restauración de instalaciones dentro del barrio, como el periódico chino Kwong-Wah-Po, las tintorerías y las farmacias de medicina tradicional, rescatarán parte de la historia de una cultura que ha aportado mucho a la formación de la nacionalidad cubana.

En otra de las zonas más céntricas de La Habana, la encrucijada de calles que van a la ciudad vieja, al Vedado, a Diez de Octubre y al Cerro, está emplazada una de las plazas comerciales más famosas de la capital cubana: el mercado de Cuatro Caminos, el cual una vez reinaugurado, acogerá en su segunda planta una moderna tienda de artículos para el hogar, una cafetería y algunas oficinas.

En el primer piso, por otra parte, habrá un mercado de la cadena Cimex, una licorera, una confitería, los almacenes del edificio y espacios destinados a negocios del sector no estatal. La pretensión es que los servicios y el concepto comercial marquen hitos en la capital y devengan referentes para otros centros comerciales del país.

**“IGUALMENTE, EL CONOCIDO BARRIO CHINO RECOPRÓ SUS VALORES FUNDACIONALES”**

“MEANWHILE, HAVANA’S WELL-KNOWN CHINA TOWN HAS RECOVERED ITS FOUNDATIONAL VALUES”

*a modern home goods store, a cafeteria and some offices.*

*Meanwhile, on the first floor, there will be a market run by the Cimex chain, a liquor store, a patisserie, warehouses and spaces destined to non-state sector businesses. The aim is for these services and the commercial concept to mark milestones in the capital and become a reference for other shopping centers in the country.*



**► HOMENAJES DESDE EL SECTOR NO ESTATAL**

Las iniciativas privadas también se han sumado a la celebración. Entre los homenajes más sui géneris que tendrá La Habana el próximo noviembre estará la creación de una joya alegórica a la fecha.

“La Habana 500, una joya” es el nombre del certamen convocado por el otrora Palacio del Marqués de Arcos, del Centro Histórico habanero, y que contará con un jurado de lujo presidido por Jorge Gil, uno de los más reconocidos orfebres del patio. El principal incentivo: homenajear a La Habana desde la dimensión cultural de la joyería como manifestación de las artes aplicadas; a través de un diseño original y novedoso, con calidad estética y formal.

Otra de las propuestas de este sector, es para los amantes de las actividades físicas, y aquellos que apuestan por descubrir los espacios de la ciudad pedaleando. *Ha Bici* es el primer sistema de bicicletas públicas de La Habana y proyecto piloto de ciclovías en el país. Inaugurado como parte de las actividades por la celebración del aniversario de la ciudad, esta iniciativa apuesta por el cuidado del medio ambiente y el ciclismo urbano como una atractiva opción de movilidad.

Al decir del historiador de la ciudad el Dr. Eusebio Leal Spengler, “La Habana hoy es más democrática porque es más representativa de toda la nación. Es la capital, por tanto, la cápita, la cabeza. Es una superior entre iguales. La Habana es depositaria de una tradición que todos vimos con nuestros ojos”.

Cuando el próximo 16 de noviembre La Habana amanezca cumpliendo medio siglo de vida, seguramente quedará mucho por hacer para devolverle toda su vitalidad, pero sin dudas será una urbe con nuevos aires, abierta a nuevas formas de gestión, y con la magia de las ciudades antiguas que se niegan a envejecer.

**► TRIBUTES FROM THE NON-STATE SECTOR**

*Private initiative has also joined the celebrations. Among the most sui generis tributes that Havana will see in November is the creation of an allegorical piece of jewelry to mark the date.*

*“Havana 500, a jewel” is the name of the competition organized by the former Palace of the Marquis of Arcos, of Havana’s Historic Center, which will feature a luxury jury chaired by Jorge Gil, one of the most recognized metalsmiths in the country. The main incentive is to honor Havana from the cultural dimension of jewelry as an applied arts manifestation, through an original and innovative design, with aesthetic and formal quality.*

*Another of the proposals of this sector is for lovers of physical activities, and those who wish to discover the spaces of the city by pedaling. Ha Bici is the first public bicycle rental system in Havana and a pilot project for bicycle lanes in the country. Inaugurated as part of the activities to celebrate the city’s anniversary, this initiative is committed to environmental care and urban cycling as an attractive transport option.*

*According to Havana city historian Dr. Eusebio Leal Spengler, “Havana today is more democratic because it is more representative of the entire nation. It is the capital, therefore, the capita, the head. It is a superior among equals. Havana is a depository of a tradition that we all saw with our own eyes.”*

*When on November 16 Havana reaches its half century of existence, surely there will remain much to do to restore its full vitality, but it will undoubtedly be a city with renewed spirit, open to new forms of management, and with the magic of ancient cities that refuse to grow old.*

**“LA HABANA 500, UNA JOYA”**

“HAVANA 500, A JEWEL”

*About us*

**WE ARE A MOBILE TEAM OF PROFESSIONAL MASSEURS, ABLE TO CARRY OUT OUR SERVICES IN YOUR HOME, HOTEL OR OFFICE.**

- reflexología
- deportivo
- shiatsu
- thailandés
- osteopatía
- integral relaxing

YUMA MASSAGE

telf: +(53) 53 814 844  
telf: +(53) 52 750 643  
Info@massage.com  
http://yumamassage.com

H

ablar hoy de éxito, en el entorno corporativo, sin tener presente la responsabilidad social como un factor de peso resulta prácticamente una falacia. Ya sea mediante acciones aisladas o desde un enfoque estratégico; lo cierto es que frente a un mercado

mundial cada vez más competitivo, se hace primordial prestar atención a este concepto.

La Responsabilidad Social Corporativa o RSE, es el conjunto de acciones medioambientales, culturales y sociales que una empresa realiza para favorecer el entorno en el que se desenvuelve. Donaciones a ONGs, creación de proyectos comunitarios, mejora de infraestructura para personas con discapacidades, comunicación, transparencia; todas resultan medidas socialmente responsables que una empresa o un emprendedor debe asumir.

Pero, y si lo llevamos al contexto digital: ¿Cómo entonces podemos aplicar la responsabilidad social?

A través de sitios web, blogs y perfiles en redes sociales nuestras empresas construyen y afianzan su identidad, mantienen relaciones con su público meta y emprenden acciones para alcanzar a otros segmentos de públicos potenciales.



ENG

*To speak today of success in the corporate environment, without taking into account social responsibility as a major factor, is practically a fallacy. Either through isolated actions or based on a strategic approach, the fact is that in the face of an increasingly competitive global market, it is essential to pay attention to this concept.*

*Corporate Social Responsibility, or CSR, is the set of environmental, cultural and social actions that a company undertakes to favor the environment in which it operates. Donations to NGOs, the creation of community projects, improvement of infrastructure for people with disabilities, communications, transparency – all are socially responsible measures that a company or an entrepreneur must adopt.*

*But how can we apply social responsibility to the digital context?*

*Through websites, blogs and social media profiles, our companies build and establish their identity, maintain relationships with their target audience and take actions to reach other segments of potential audiences.*



POR / BY: KARLA ESQUIVEL BÁEZ, ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL DE GERBET

**RESPONSABILIDAD SOCIAL EN INTERNET**  
SOCIAL RESPONSIBILITY ONLINE





ES HORA DE HACER NEGOCIOS

Suscribe at : [negolution@gmail.com](mailto:negolution@gmail.com)

[@negolution](#) [negolution](#)

La presencia de un emprendimiento en el contexto digital es una extensión de su presencia física. Por tanto, lo que una empresa diga o comparta en sus espacios virtuales debe estar acorde a los valores que defiende. Ética, lógica y respeto, se vuelven entonces las palabras claves.

Muchas veces, buscando crear empatía con la audiencia, se comparte un meme que, con el efecto de ser gracioso, termina ofendiendo a determinado segmento de público; o peor, resulta una publicación sexista, racista, xenófoba u homofóbica. Hay que ser extremadamente cuidadosos con los contenidos que tomamos de otros sitios: pues una vez en nuestros perfiles, nos identifican.

De manera similar ocurre con las noticias tomadas de medios de prensa. Hay que verificar siempre que la fuente de la información sea confiable, corroborarla con otros medios antes de difundirla. Internet está plagado de noticias falsas (fake news).

Muchas veces, ante la ausencia de contenidos propios, recurrimos a Internet en busca de imágenes. Debemos cerciorarnos entonces, de referenciar al autor de la foto o el diseño que vamos a utilizar; no resultaría nada conveniente que nos acusen de plagio por no respetar los derechos de autor. Aunque es cierto que muchas veces este dato no aparece, resulta mejor recurrir a sitios de imágenes libres como freepik o pixabay.

Por otra parte, si nuestra búsqueda está relacionada con personas, nos encontramos ante la siguiente situación: la mayoría de las fotografías de Internet utilizan como modelos a personas de piel blanca, rasgos europeos y complexión delgada. Cuidado entonces con no abusar de este tipo de imágenes y perder la posibilidad de ofrecer un enfoque inclusivo en nuestro emprendimiento.

Evitemos sobresaturar a nuestros usuarios con información. No sólo por la extensión de las publicaciones, sino también por la frecuencia. Una o dos veces por día será suficiente para mantener el vínculo con el público. Alejarse a toda costa de los mensajes spam, es también piedra angular en este empeño.

Estas y otras medidas, que pudieran verse como buenas prácticas empresariales en el contexto digital, responden al criterio de Responsabilidad Social. Construir perfiles donde se pueda apreciar el humanismo, se defiendan valores y se fomente la empatía con los usuarios, redundará inevitablemente en un mayor engagement con la comunidad y en el fortalecimiento de la marca digital de cada negocio.

*The presence of an enterprise in the digital context is an extension of its physical presence. Therefore, what a company says or shares in its virtual spaces must be consistent with the values it defends. Ethics, logic and respect become keywords.*

*Often, seeking to create empathy with the audience, a meme is shared that, with the intention of being funny, ends up offending a certain segment of the public; or worse, it is a sexist, racist, xenophobic or homophobic publication. We have to be extremely careful with the content we take from other sites, because once on our profiles, it identifies us.*

*Similarly with news taken from different media. Always verify that the source of the information is reliable, and corroborate it with other media before sharing it. The Internet is plagued with fake news.*

*Often, in the absence of our own content, we turn to the web for images. In such cases we must make sure to identify the photographer or designer of the image we are going to use, to avoid being accused of plagiarism for not respecting copyright. Although it is true that often such information is not available, it is better to use free image sites such as freepik or pixabay.*

*On the other hand, if our search is related to people, we are faced with the following situation:*

*most online photographs use models with white skin, European features and thin builds. Be careful not to overuse these types of images and lose out on the possibility of offering an inclusive approach to your venture.*

*We must avoid overloading our users with information. This not only regards the length of publications, but also their frequency. Posting once or twice a day is enough to maintain the link with the public. Avoiding spam messages at all costs is also a cornerstone in this effort.*

*These and other measures, which could be seen as good business practices in the digital context, respond to Social Responsibility criteria. Building profiles where humanism can be appreciated, values are defended and empathy with users is fostered, will inevitably result in greater engagement with the community and strengthen the digital brand of each business.*

**“MUCHAS VECES, BUSCANDO CREAR EMPATÍA CON LA AUDIENCIA, SE COMPARTE UN MEME QUE, CON EL EFECTO DE SER GRACIOSO, TERMINA OFENDIENDO A DETERMINADO SEGMENTO DE PÚBLICO”**

*“OFTEN, SEEKING TO CREATE EMPATHY WITH THE AUDIENCE, A MEME IS SHARED THAT, WITH THE INTENTION OF BEING FUNNY, ENDS UP OFFENDING A CERTAIN SEGMENT OF THE PUBLIC”*

**1. ASEGÚRATE DE QUE SER EMPRENDEDOR ES LO TUYO**

Puede parecer tonto lo que acabo de decir pero no todos estamos hechos para ser emprendedores. No estoy diciendo que esto sea bueno o malo, pero...si eres de los que prioriza la seguridad y tranquilidad, o no te sientes cómodo nadando contra la corriente, quizás emprender no sea para ti.

**1. MAKE SURE THAT BEING AN ENTREPRENEUR IS YOUR THING**

This may seem pointless to say, but we are not all made to be entrepreneurs. I am not saying that this is a good or bad thing, but if you are one of those people who prioritize security and tranquillity, or you don't feel comfortable swimming against the tide, perhaps entrepreneurship is not for you.

**2. ¿A QUÉ DEBEMOS TENERLE MIEDO?**

Aunque parezca increíble, nuestro mayor miedo cuando iniciamos un negocio (perder todo el dinero invertido) no es el mayor riesgo al que nos enfrentamos. Ser incapaces de solucionar los disímiles problemas que un emprendedor afronta en el día a día, o incluso no contar con los conocimientos adecuados para sobreponernos a los fracasos, puede ser mucho peor.

**2. WHAT SHOULD WE BE AFRAID OF?**

Although it may seem incredible, our greatest fear when we start a business (losing all the money invested) is not the biggest risk we face. Being unable to solve the various problems that an entrepreneur faces on a day-to-day basis, or not possessing the adequate knowledge to overcome failures, can be much worse.

**3. ABANDONA LOS "VOY A..."**

Eres lo que haces, no lo que dices que harás. Estoy seguro que al igual que yo conoces a alguien que siempre tiene un plan en mente, que te habla de ese mega-proyecto con el cual será muy exitoso. Cuántas veces, incluso nosotros mismo, hemos dicho "Voy a ir al gimnasio" "Voy a aprender un nuevo idioma" o "Voy a cambiar mis hábitos alimenticios" y nunca lo hacemos. Siempre encontramos un motivo, una excusa para no hacerlo; y para emprender debes dejar esos "Voy a" y comenzar a hacer.

**3. LEAVE ASIDE THE "I'M GOING TO..."**

You are what you do, not what you say you will do. I am sure that like me, you know someone who always has a plan in mind, who tells you about the megaproject with which he/she will become highly successful. How many times have you said, "I'm going to start going to the gym," or "I'm going to learn a new language," or "I'm going to change my eating habits," and yet we never do. We always find a reason, an excuse for not doing so; to become an entrepreneur you must leave "I'm going to..." behind and start doing.

**4. ELABORA TU PLAN Y ARRIÉSGATE**

Piensa en qué quieres hacer, intenta que tu idea sea lo más precisa posible, visualiza dónde estarás en los próximos cinco años. Estudia a la competencia, los proveedores, tus clientes potenciales, calcula los costos de llevar a cabo tu emprendimiento, analiza los posibles escenarios a los que te vas a enfrentar y arriégate.

Muchas veces se es injusto con el verbo arriesgar. Arriesgarse no es sinónimo de dejar tu destino al azar. Para arriesgarse es necesario estudiar mucho y elaborar previsiones mientras se examina el entorno. Pero un emprendedor debe conocer que las condiciones ideales pocas veces existen, y por ende, llegado el momento hay que arriesgar.

**4. DRAW UP YOUR PLAN AND TAKE THE RISK**

Think about what you want to do, try to make your idea as precise as possible, visualize where you will be in the next five years. Study the competition, suppliers, potential customers, calculate the costs of carrying out your venture, analyze the possible scenarios that you will face and take a chance.

Often, we are prejudiced regarding the verb "to risk." To take a risk is not synonymous with leaving your destiny to chance. To take a risk it is necessary to study the market hard, and make forecasts while examining the environment. But an entrepreneur must know that ideal conditions rarely exist, and therefore, when the time comes, you have to take risks.

**5. TEN PACIENCIA Y DISCIPLINA**

Para emprender hay que tener pasión por lo que se hace, pero sobre todo hay que tener disciplina. Disciplina es hacer lo que tienes previsto, tengas ganas o no. Recuérdalo cada vez que vayas a destinar largas horas trabajando en tu futuro antes de salir o hacer algo que te apetece mucho más.

Lo común es que los resultados no sucedan de la noche a la mañana, que atraveses problemas que al parecer no tienen solución; en esos momentos necesitas tener paciencia, esa capacidad no se trata simplemente de esperar, sino de cómo nos comportamos mientras esperamos.

**5. HAVE PATIENCE AND BE DISCIPLINED**

To be an entrepreneur, you have to have a passion for what you do, but above all you have to be disciplined. Discipline is doing what you planned to, whether you feel like it or not. Remember that every time you are set to spend long hours working on your future, rather than going out or doing something that you fancy much more.

As a rule, results do not come overnight and you will face problems that have no apparent solutions. At those moments you need to be patient; such an ability is not just about waiting, but about how we behave while we wait.

# 06 TIPS FOR — ENTREPRENEURS

## CONSEJOS PARA EMPRENDER

**6. NO TIENE NADA DE MALO SER UN FRACASADO**

En mi opinión escudarnos bajo lo que aprendimos cada vez que fracasamos no es la mejor opción. Uno de mis libros favoritos de emprendimiento es el "Método Lean StartUp". Sobre el fracaso dice lo siguiente: "Nadie quiere fracasar aunque el fracaso traiga consigo una lección de la cual aprendamos mucho, porque decir que aprendimos algo es un triste consuelo para los trabajadores que nos siguen. Es un triste consuelo para los inversores que asignan capital, tiempo y energía en organizar los equipos de emprendedores. Es un triste consuelo para las organizaciones, grandes y pequeñas, que dependen de la innovación empresarial para sobrevivir. Desafortunadamente, no puedes llevar el aprendizaje al banco; no puedes gastarlo o invertirlo. No se lo puedes dar a tus clientes ni devolvérselo a tus socios".

Pero esto no significa que debes sentirte mal si algo no sale como esperabas. Si nuestro proyecto está fracasando o fracasó, significa que no fuimos capaces de solucionar los problemas que hundían el barco. En estos casos, renunciar no es la solución. La idea es sobre todo prever, organizar, estudiar bien cada uno de los pasos y las decisiones a tomar, y siempre tener como máxima que es mejor sacudirnos el polvo y volver a empezar.

**6. THERE IS NOTHING WRONG WITH BEING A FAILURE**

In my opinion, hiding behind the excuse that we have learned something each time we have failed is not the best option. One of my favorite books on entrepreneurship is The Lean Startup. On failure it states the following: "Unfortunately, 'learning' is the oldest excuse in the book for a failure of execution... learning is cold comfort to employees who are following an entrepreneur into the unknown. It is cold comfort to the investors who allocate precious money, time, and energy to entrepreneurial teams. It is a cold comfort to the organizations - large and small - that depend on entrepreneurial innovation to survive. You can't take learning to the bank; you can't spend it or invest it. You cannot give it to customers and cannot return it to limited partners."

But this doesn't mean that you should feel bad if something does not go as expected. If a project is failing or failed, it means we were not able to solve the problems that sank the ship. In these cases, giving up is not the solution. The idea is above all to anticipate, organize, study well each of the steps and the decisions to be taken, and always have as a motto that it is better to dust ourselves off and start over.

## ACCS

Teléfono [s]: 7206-2209 al 11 ext. 118  
E mail: capacitacion@accs.co.cu

### Noviembre

**11 - 15** Relaciones Públicas para los negocios. *Prof. Francisco Longino*  
La Comunicación en el punto de venta.  
*Prof. Freddy Trillo*

**18 - 22** Negociación comercial institucional. *Prof. Francisco*

### Diciembre

**09 - 13** Relaciones Públicas en la cultura. *Prof Virgilio Martinto*

## CUBAEMPRENDE

Teléfono [s]: +(53)78667109  
E mail: cubaemprende@ccpadrevarela.org

### Noviembre

**14** El Tema del Mes: Una estrategia para mejorar mi negocio y la comunidad.

**21** El Tema del Mes: Documentos de valor para la administración de su empresa.

**18 - 22** Módulos especializados: Conocimientos legales para el emprendimiento.

**25 - 29** Módulos especializados: Herramientas de marketing para su negocio.

**28** El Tema del Mes: Indicadores para medir el éxito de su empresa.

### Diciembre

**02 -06** Módulos especializados: Contabilidad.

**05** El Tema del Mes: ¿Cómo determinar los atributos para promover el negocio?

**09 - 13** Módulos especializados: Finanzas en el emprendimiento.

**19** El Tema del Mes: Debatiendo. Retos y oportunidades del emprendimiento en Cuba.

**16 -20** Módulos especializados: Administración de los recursos de la empresa.

## AGENDA SCHEDULE

POR / BY: MA. KARLA VALDÉS

# – Chama, sin susto que eso ya está Mandao

**D'Marie**  
CENTRO HOLÍSTICO  
D'BIENESTAR

MASAJES  
REIKI  
RADIESTECIA  
MEDITACIÓN  
FACIAL  
MICRODERMOABRASIÓN  
DEPILACIÓN CORPORAL



Línea 63 e/M y N, piso 2, apto 21 Vedado  
7 832 06 69 | 5 294 27 06 | 5 264 40 98

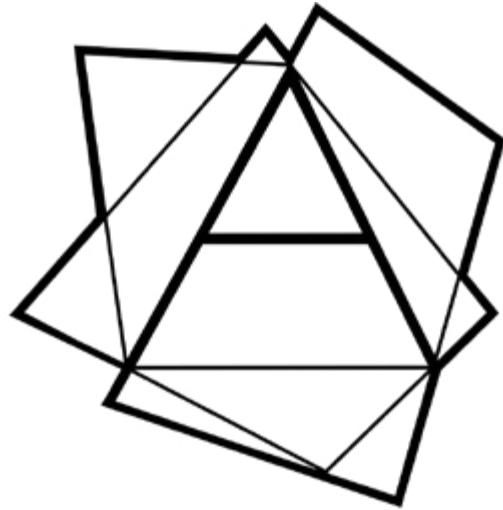
dmarie.bienestar@gmail.com  
fb: D'MARIE Centro Holístico de Bienestar

[www.mandaocuba.com](http://www.mandaocuba.com)  
[info@mandaocuba.com](mailto:info@mandaocuba.com)

**5 917 0274**

**mandao**





**ARTPRINT**  
IMPRIME TUS IDEAS

< *Pullovers-Jarras-Posters-Tarjetas de Presentación-Bolsas* >

< *T-shirt- Mugs -Posters- Business Cards- Bags* >

Calle 9na No.4203 e/ 42 y 44. Playa  
7 203 8123

