

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

# negolution



CREAR  
UNA NUEVA  
CULTURA  
DEL VESTIR

CREATING A NEW  
STYLE CULTURE

ISSUE 14



# ISSUE 14

ÍNDICE CONTENT

**08** **MÁS QUE SIMPLES ARREGLOS: ARTE FLORAL**  
MORE THAN SIMPLE ARRANGEMENTS: FLORAL ART  
**CASOS DE ÉXITO SUCCESS STORY**



**13** Bimbo y su mágica expansión  
*Bimbo and its magical expansion*

#### **GREEBIZ**

**24** Zapatos "talla única" para el mundo  
*"One size fits all" footwear for the developing world*

#### **NOTICAS NEWS**

**27** Otro espacio para el debate  
*Another space for debate*

**30** El ocio digital también puede ser un deporte  
*Digital entertainment can also be a sport*

#### **PITCH**

**33** Un sueño dulce para regalar a toda una ciudad  
*A sweet dream to treat an entire city*

#### **NEGULOSO**

**35** Más claro, ni el banco  
*Any clearer? Nor are the banks*

# 16

**CREAR UNA NUEVA CULTURA DEL VESTIR**  
CREATING A NEW STYLE CULTURE

**LA ENTREVISTA**  
THE INTERVIEW





Calle 164 / 5ª y 1ª, Rpto. Flores  
Playa - (53) 7272 3909

Ave. 23A / 202 y 212, La Coronela  
La Lisa - (53) 7271 8794

@juankyspan

# ISSUE 14

ÍNDICE CONTENT

**42 LA GRANDEZA DE UN PEQUEÑO GESTO**  
THE MAGNITUDE OF A SMALL GESTURE  
**EMPRENDIMIENTO SOCIAL SOCIAL ENTREPREURSHIP**



**LA COLUMNA**  
THE COLUMN

**38** Fomentar el empresarialismo vuelve a ser una buena idea...  
*Fostering entrepreneurship is once again a good idea...*

**BIZADVICE**

**40** 7 razones por las que deben estar en Internet los negocios cubanos  
*7 reasons for Cuban businesses to get online*

**AGENDA**  
SCHEDULE

**EN PORTADA**

ILSE, LAUREN Y RAQUEL  
CREADORAS DE DADOR HAVANA

**PHOTO**

IRENE PÉREZ



**negolution**

**DIRECCIÓN EJECUTIVA** RIGO GARCÍA BERRIEL / GABRIELLA SANKOVIC / **DIRECTOR CREATIVO** MARCO GÓMEZ / **EDICIÓN Y CORRECCIÓN DE ESTILO** YISEL MARTÍNEZ / **GESTIÓN COMERCIAL** MA. KARLA VALDÉS / **TRADUCCIÓN** CATRIONA GOSS / **FOTOGRAFÍA** IRENE PÉREZ / ISMAEL FRANCISCO / **COLABORADORES** RICARDO TORRES / ONIEL SANTANA / CHARLY MORALES / LESTER UPIERRE / LEYDIS HERNÁNDEZ / LISANDRO ANDRÉS COT  
TLF: 55396607 / www.negolution.com / negolution@gmail.com / @negolution negolution



## ES HORA DE HACER NEGOCIOS



# EDITORIAL

**L**lega marzo y con este mes otro número de nuestra revista lleno de vivencias de personas, que como ustedes sienten una gran pasión por el emprendimiento. Para nosotros este es un número especial, porque se convierte en reflejo de las muestras de solidaridad y el poder de movilización que lograron los emprendedores cubanos ante el paso de un tornado que provocó severas afectaciones a los municipios de Regla, Guanabacoa y Diez de Octubre.

En esta edición no olvidamos cuán importante son las mujeres en nuestro sector, por eso queremos regalarles la historia de Dador, un emprendimiento que va de la mano de Ilse, Lauren y Raquel, tres jóvenes diseñadoras que han decidido darle vida a una singular tienda de ropa que apuesta por diseños cien por ciento cubanos. Nos acercaremos a la vida de Luis Alberto quien ha entendido a la perfección el idioma de las flores y cuyo talento le ha permitido que estrellas como Madonna o los Rolling Stones aprecien su trabajo.

Hablaremos de *Because International*, un proyecto social que pretende dotar de zapatos de talla única a los millones de personas que no poseen un calzado adecuado. En materia internacional nos acercaremos a BIMBO una “panadería” que ha conquistado el mundo, manteniéndose como un consorcio familiar que ha sabido alinear sus objetivos económicos, sociales y ambientales de manera eficiente y responsable. Queremos que conozcan a De Azúcar, proyecto que hace casi un año, cuando estuvimos en Camagüey, nos enamoró por el ímpetu y la determinación de Lianet, una joven que decidió hacer realidad sus sueños. Negolucionarios, como de costumbre contamos con el resto de nuestras secciones, que estamos seguros, los complacerán tanto como a nosotros.

¡Disfrútenlo!

of Luis Alberto, who has perfectly understood the language of flowers, and whose talent has seen stars like Madonna and the Rolling Stones appreciate his work.

We discuss *Because International*, a social project that aims to provide “one size fits all” shoes to millions of people who lack proper footwear. In international matters, we take a look at BIMBO, a “bakery” that has conquered the world, maintaining itself as a family consortium that has managed to combine its economic, social and environmental objectives in an efficient and responsible manner. We likewise want you to meet *De Azúcar*, a project we fell in love with almost a year ago, when we were in Camagüey, given the drive and determination of Lianet, a young woman who decided to make her dreams come true. *Negolucionarios*, as usual we offer you the rest of our sections, which we are sure you will benefit from as much as we have.

*March has arrived and with it another issue of our magazine, full of the experiences of people who, like you, have a great passion for entrepreneurship. For us, this is a special issue, because it reflects the solidarity and mobilizing power that Cuban entrepreneurs achieved in the face of a tornado that severely affected the municipalities of Regla, Guanabacoa and Diez de Octubre.*

*In this issue, we can't overlook just how important women are in our sector, so we offer you the story of Dador, a venture that goes hand in hand with Ilse, Lauren and Raquel, three young designers who have decided to establish a unique clothes store, committed to one hundred percent Cuban designs. We also approach the experience*

Enjoy!

RIGO GARCÍA BERRIEL





**ING** Luis Alberto Alonso is a very creative person. He says that if he had had the skills, he would have liked to learn how to paint, or compose music. However, he expresses his creativity through another art form: floristry.

*"Flowers are just another language," he notes, as through them you can say a lot without having to use words, and it is this implicit magic that drew him to them.*

*His first contact with the world of floral arrangements was in 2006, through a friend, and although he recognizes that it was not an easy path due to the lack of schools to learn this trade in Cuba, for him it was love at first sight.*

*"I actually believe that this work chose me. I was completely unaware of it, and little by little it drew me in. By the time I realized, it had already become my priority, in my world. I wanted to do and learn more and more, and there came a point where I convinced myself that this was not temporary, but something I wanted to dedicate myself to body and soul," he explains.*

*Luis began working as a florist in one of the Habaguanex Tourist Company S.A. stores, and then formed part of the Aires de Fiesta events planning company, for a period of five years. In 2017, he decided it was time to start working independently and grow as a professional.*

*"I started making flower arrangements for several companies, and I already had some regular clients who had known my work for years. I also collaborated, for example, with the photographer May Reguera, whose work has been published in Vogue magazine, and it was a very enjoyable experience because I was able to prove myself in different areas to the usual; and that gave me a lot of confidence," he recalls.*

*Luis works a lot with roses, lilies, chrysanthemums, carnations, but*

**I** Luis Alberto Alonso es una persona muy creativa. Dice que si hubiera tenido las aptitudes le hubiera gustado saber pintar o componer música, sin embargo, la forma de expresar su creatividad le llegó a través de otro arte: el floral.

"Las flores son un idioma más", asegura, pues a través de ellas se puede decir mucho sin la necesidad de usar las palabras, y es esta magia implícita lo que lo atrajo a ellas.

Su primer contacto con el mundo de los arreglos florales fue en el año 2006 a través de un amigo, y aunque reconoce que no fue un camino fácil por la falta de escuelas para aprender este oficio en Cuba, para él fue amor a primera vista.

"Creo que más bien este trabajo me escogió a mí. Yo lo desconocía

**"PARA MÍ LA POSIBILIDAD DE CREAR, DE IMAGINAR, FUE PARA ESTO, PARA PODER HACER VALER MI OPINIÓN, CREAR MIS DISEÑOS (...)"**

*"For me the possibility of creating, of imagining, was for this, to be able to assert my opinion, create my designs (...)"*

por completo y poco a poco me fue atrapando, cuando me di cuenta ya se había convertido en mi prioridad, en mi mundo. Cada vez quería hacer más y conocer más, y llegó un punto en que me convencí de que esto no era temporal, sino algo a lo que quería dedicarme en cuerpo y alma", asegura.

Comenzó trabajando como florista en una de las tiendas de la



CASOS DE ÉXITO **SUCCESS STORY**

**MÁS QUE SIMPLES ARREGLOS:  
MORE THAN SIMPLE ARRANGEMENTS:**



**POR / BY:** LISANDRA ANDRÉS COTS





**“Las flores son un idioma más”**

//

**“Flowers are just another language”**



Compañía Turística Habaguanex S.A., luego formó parte, durante 5 años, de la compañía organizadora de eventos Aires de Fiesta, pero en el 2017 decidió que era hora de comenzar a trabajar de manera independiente y crecer como profesional.

“Empecé haciendo arreglos florales para varias compañías, y ya tenía algunos clientes habituales que conocían mi trabajo desde hacía años. Colaboré también, por ejemplo, con la fotógrafa May Reguera, cuyos trabajos ha publicado la revista Vogue, y fue una experiencia muy placentera porque pude probarme en ámbitos distintos a los acostumbrados; y eso me dio mucha seguridad”, recuerda.

Trabaja mucho con rosas, lirios, crisantemos, claveles, pero también, en ocasiones, con heliconias, alpinas, aves del paraíso, girasoles porque muchos de sus clientes prefieren las flores tropicales.

“Para mí la posibilidad de crear, de imaginar, sobre todo después que decidí independizarme, fue entre otras cosas para esto, para poder hacer valer mi opinión, crear mis diseños; es lo que hace especial este oficio”.

Sus trabajos tienen una esencia diferente, no son solo flores agrupadas que forman ramos, o centros de mesa, sino que marcan la diferencia. Quizás por eso han llegado hasta las manos de personalidades como Madonna, quien celebró en Cuba su cumpleaños 58, Karl Lagerfeld, Michelle Obama, la princesa Carolina de Mónaco, o los Rolling Stones, por solo citar algunos ejemplos.

“Es una gran responsabilidad porque son personalidades muy importantes, con gustos muy específicos, y hay que estar a la altura; por suerte he salido airoso de cada uno de estos trabajos”, cuenta.

Para Luis Alberto el mayor reto en la actualidad es continuar superándose. “Como mi formación es completamente autodidacta, ahora mismo estoy estudiando en la Escuela de Diseño Floral y Paisajismo

**“LAS PUESTAS DE SOL SON EFÍMERAS, PERO SI VES UNA CON LA PERSONA ADECUADA, MANTENDRÁS ESE RECUERDO DURANTE MUCHO TIEMPO (...)”**

*“Sunsets are ephemeral, but if you see one with the right person, you will guard that memory for a long time. (...)”*

*also sometimes with heliconias, alpinas, birds of paradise, and sunflowers, as many of his clients prefer tropical flowers.*

*“For me the possibility of creating, of imagining, especially after I decided to become independent, was among other things for this, to be able to assert my opinion, create my designs; it’s what makes this job special.”*

*His works have a different essence, they are not only flowers grouped together to form bouquets, or centerpieces, but they stand out from the rest. Perhaps that is why they have reached the hands of personalities such as Madonna, who celebrated her 58th birthday in Cuba, Karl Lagerfeld, Michelle Obama, Princess Caroline of Monaco, and the Rolling Stones, just to mention some examples.*

*“It’s a great responsibility because they are very important personalities, with very specific tastes, and you have to be up to the task; luckily I have come out of each of these jobs with flying colors,” he says.*

*For Luis Alberto, the biggest challenge at present is to continue excel. “As my training is completely self-taught, right now I am studying at the School of Floral Design and Landscaping of Catalonia, because you have to constantly improve to be competitive, and we can never settle for what we already know.”*

*This young florist is considered a successful and very fortunate man, as he has the good luck of doing what he loves, and has achieved the goals he has set for himself.*

*The ephemeral nature of flowers does not detract from the significance or importance from his work. “Sunsets are ephemeral, but if you see one with the right person, you will guard that memory for a long time. And yes, I know that people remember me and my*



de Cataluña, porque hay que estar en constante superación para ser competitivo, y nunca podemos conformarnos con lo que sabemos”.

Este joven floristero se considera un hombre de éxito y muy afortunado, pues tienen la dicha de trabajar en lo que le gusta y ha conseguido las metas que se ha propuesto en la vida.

A pesar de lo efímero de la vida de las flores, esto no le resta trascendencia ni importancia a su trabajo. “Las puestas de sol son efímeras, pero si ves una con la persona adecuada, mantendrás ese recuerdo durante mucho tiempo. Y sí, sé que las personas

me recuerdan a mí y a mi trabajo, porque con frecuencia recibo encargos de clientes nuevos que llegan a mí a través de personas para las que he trabajado con anterioridad, y que me han recomendado”.

Entre sus planes futuros está abrir una floristería, un lugar con encanto donde los clientes no solo puedan comprar flores sino postales y detalles para regalar, diseñados por él mismo, y donde además puedan tomar un café o un té con pastelitos mientras esperan que su ramo esté listo. “Aspiro a crear la mejor floristería de La Habana”, asegura con confianza plena.



*work, because I often receive orders from new clients that come to me through people I've worked with before, and who have recommended me.”*

*Among Luis' future plans is to open a flower shop, a charming place where customers can not only purchase his arrangements, but also cards and gifts, designed by him, and where they can also enjoy a cup of coffee or tea and a pastry while waiting for their bouquet. “I hope to create the best florist's in Havana,” he concludes with full confidence.*

# BIMBO

## Y SU MÁGICA EXPANSIÓN

### BIMBO AND ITS MAGICAL EXPANSION

POR / BY: LEYDIS HERNÁNDEZ LIMA



ue un domingo. El calendario marcaba la fecha del 2 de diciembre de 1945. En México, varios socios se reunían alrededor de un horno. El primer pan Bimbo estaba a punto de salir; pero aún Lorenzo y Roberto Servijte, Jaime Jorba, Alfonso Velasco, Jaime Sendra, y José T. Mata, no sospechaban del éxito que tendría la recién nacida empresa de pan.

El nombre de Bimbo aparece por primera vez en 1946. La principal hipótesis es que este resultó de la combinación de Dumbo y Bambi (personajes de Disney que adoraba la hija de Lorenzo). Tiempo después, los fundadores se enteraron de que, a los niños, en italiano, se les dice bimbo, mientras que, en húngaro, la palabra

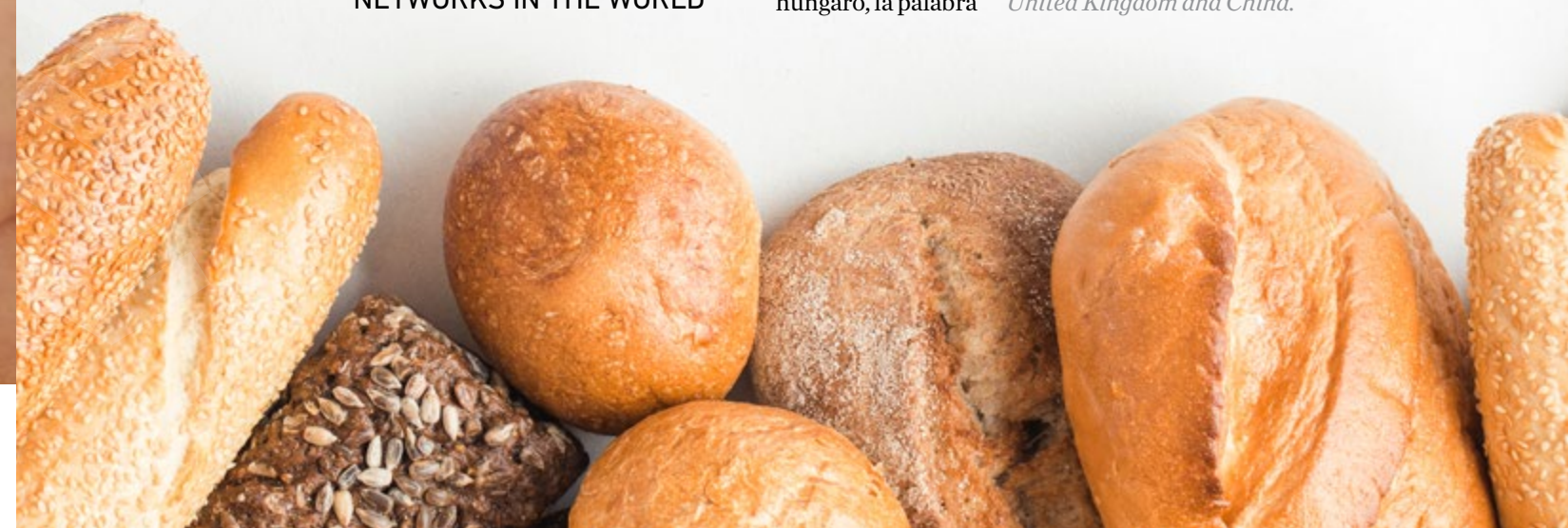
**ING** *It was a Sunday. The calendar read December 2, 1945. In Mexico, several business partners gathered around an oven. The first loaf of Bimbo bread was about to be taken out, but Lorenzo and Roberto Servijte, Jaime Jorba, Alfonso Velasco, Jaime Sendra, and José T. Mata could not imagine the success that their newly born bread company would enjoy.*

*The name Bimbo appeared for the first time in 1946. The main hypothesis is that it resulted from a combination of Dumbo and Bambi (Disney characters adored by Lorenzo's daughter). Some time later, the founders discovered that in Italian, children are referred to as bimbo, while in Hungary, the word means moron, and that curiously, the phoneme for bread in China sounds very similar.*

*Seven decades later, the company produces more than 10 thousand products and has 166 plants in Mexico, the United States, Canada, Central and South America, Spain, Portugal, the United Kingdom and China.*

### BIMBO TIENE UNA DE LAS REDES DE DISTRIBUCIÓN MÁS AMPLIAS DEL MUNDO

BIMBO HAS ONE OF THE LARGEST DISTRIBUTION NETWORKS IN THE WORLD



**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





significa capullo y que, curiosamente, el fonema para nombrar al pan en China, suena muy parecido.

Siete décadas después, la compañía elabora más de 10 mil productos y tiene 166 plantas en México, Estados Unidos, Canadá, Centro y Sudamérica, España, Portugal, Reino Unido y China.

Según el criterio de expertos en economía, la conquista de este grupo empresarial radica en que se ha mantenido como un consorcio familiar, donde se han respetado los mismos principios de su fundación, y donde la responsabilidad social en cada etapa ha marcado una pauta en el mercado, lo que le permite alinear sus objetivos económicos, sociales y ambientales de manera eficiente y responsable.

La empresa mexicana es la panificadora número uno del mundo por ventas, con 3% del market share global, y la décima empresa más grande de México. Pero lo más importante es que tiene todavía mucho espacio para crecer.

Opera más de 100 marcas registradas (que producen más de 13 mil productos), entre las que se encuentran Bimbo, Tía Rosa, Marinela, Wonder (solo en México), Barcel, Sara Lee, Mrs. Baird's, Oroweat, entre otras.

Bimbo tiene una de las redes de distribución más amplias del mundo, superando las 57 mil rutas. La empresa opera bajo un esquema de visitas de canales de venta recurrentes, realizando tres visitas diarias a un mismo establecimiento.

Y es que Lorenzo junto a su hijo Daniel se preocuparon y ocuparon en hacer crecer millonariamente el nombre de Bimbo, internacionalizar la marca y expandirla a todos los continentes. "Early to bed. Early to rise, work like hell and... advertise" (Temprano a la cama, temprano a trabajar, trabaja como loco y... anúnciate) así dice una placa en la pared de la modesta oficina de Lorenzo, a la que hasta el 2017 acudía casi a diario; líneas que sin dudas marcaron la expansión mágica de Bimbo.



---

**"TEMPRANO A LA CAMA, TEMPRANO A TRABAJAR, TRABAJA COMO LOCO Y... ANÚNCIATE"**

---

"EARLY TO BED. EARLY TO RISE, WORK LIKE HELL AND... ADVERTISE"

---

*According to economic experts, the success of the Bimbo Group lies in the fact that it has remained a family consortium, in which the same founding principles have been respected, while its social responsibility at each stage of the manufacturing process has set the standard in the market, allowing the company to combine its economic, social and environmental objectives in an efficient and responsible manner.*

*The Mexican company is the number one bakery in the world in terms of sales, with 3% of the global market share; and the tenth largest company in Mexico. But most importantly, it still has a lot of room to grow.*

*The Group has more than 100 registered brands (producing more than 13,000 products), among which are Bimbo, Tía Rosa, Marinela, Wonder (only in Mexico), Barcel, Sara Lee, Mrs. Baird's, and Oroweat.*

*Bimbo has one of the largest distribution networks in the world, exceeding 57,000 routes. The company operates under a scheme of recurrent sales channels views, making three daily visits to the same establishment.*

*Founder Lorenzo and his son Daniel have strived to position the Bimbo brand internationally, and expand operations to all continents. "Early to bed. Early to rise, work like hell and... advertise," reads a plaque on the wall of Lorenzo's modest office, where he could be found almost every day up until 2017. This motto has undoubtedly marked Bimbo's magical expansion.*

## CUBAEMPRENDE EXPOEMPREDIMIENTO 7MO ANIVERSARIO

15 DE MAYO (SOLO PARA ACREDITADOS)  
16 Y 17 DE MAYO (9:00AM - 4:00 PM)  
ABIERTA AL PÚBLICO

# ¡Emprendamos por LA HABANA!

PROMUEVE TU NEGOCIO, ACÉRCATE A LA REALIDAD  
DEL EMPREDIMIENTO EN LA CIUDAD

ACREDITACIONES PARA EL  
MONTAJE DE STANDS  
hasta el 10 de abril  
Solicitudes a través del correo  
[cubaemprende@ccpadrevarela.org](mailto:cubaemprende@ccpadrevarela.org)

Centro Cultural Padre Félix Varela  
(Detrás de La Catedral de  
La Habana)





# CREAR UNA NUEVA CULTURA DEL VESTIR

**CREATING A NEW STYLE CULTURE**

En la calle Amargura No. 253 tres jóvenes emprendedoras cubanas proponen un espacio diferente para acceder a la moda, donde priman la calidad y el buen diseño

*At No. 153 Amargura Street, three young Cuban entrepreneurs propose a different space to access fashion, where high quality and design prevail*



**DADOR**  
HAVANA

*only 1*

## HECHO EN CUBA

DADOR ES UNA CELEBRACIÓN DE NUESTRA CULTURA Y COMUNIDAD. ES EL PRODUCTO DE NUESTRA VISIÓN, DETERMINACIÓN Y ESPÍRITU

NUESTRAS PIEZAS SON DE SERIE LIMITADA, HECHAS A MANO LOCALMENTE EN NUESTRO ESTUDIO EN LA HABANA

CREA • INSPIRA • DESCUBRE

WWW.DADORHAVANA.COM @/DADORHAVANA

**Nº**  
SERIES *80*



Ilse, Lauren y Raquel son tres jóvenes diseñadoras cubanas, que además de la amistad forjada durante su carrera, comparten ahora un nuevo proyecto: Dador, una singular tienda de ropa que apuesta por los diseños cien por ciento inspirados y hechos en Cuba.

Tras graduarse, cada una tomó su camino en la vida, y luego de años coincidieron con una inquietud en común: lo difícil que les resultaba encontrar ofertas de ropa que se ajustaran a sus gustos y necesidades.

Así surgió la idea de crear Dador, una tienda donde diseñan ropa no solo funcional y cómoda, sino que marca estilos de vida.

*Ilse, Lauren and Raquel are three young Cuban designers, who in addition to the friendship forged during their university courses, now share a new project: Dador, a unique clothing store committed to designs one hundred percent inspired and made in Cuba.*

*After graduating, each of the three embarked on their own path in life. Years later, they discovered they had a common concern: the difficulty in finding clothes that fit both their tastes and needs.*

*Thus emerged the idea of Dador, a shop where they design clothes that are not only functional and comfortable, but also mark lifestyles.*



**“DADOR MÁS QUE SIMPLEMENTE UNA TIENDA, SE PROPONE SER UN PROYECTO CREATIVO, DONDE TAMBIÉN PUEDAN TENER UN ESPACIO OTROS CREADORES (...)”**

**“DADOR IS MORE THAN JUST A STORE, IT SEEKS TO BE A CREATIVE PROJECT, WHERE OTHER CREATORS CAN ALSO HAVE A SPACE (...)”**

### ¿Por qué el nombre Dador?

Cuenta Lauren que la palabra dador define mucho la esencia de lo que quieren transmitir con los diseños que hacen.

“Dador es todo aquel que entrega algo a lo demás, y esto es lo que queremos lograr con nuestra tienda, que la gente se lleve un poco de nuestra esencia en cada una de las prendas que encuentran aquí, que podamos crear sueños en los clientes, de la misma forma que nos inspiramos nosotras para crear”.

Aunque es una tienda muy joven, pues abrió sus puertas a mediados de diciembre del pasado año, el estilo minimalista de sus propuestas llama mucho la atención.

### ¿Cuál es la esencia de esta tienda?

“Dador más que simplemente una tienda, se propone ser un proyecto creativo, donde también puedan tener un espacio otros creadores. Nuestra esencia es mantener un estilo simple, estructural, que se inspira conceptualmente en la arquitectura y el espíritu de la ciudad de La Habana”, explica Ilse.

“Por eso la primera colección que tenemos a disposición de los clientes se llama Cuerpo y Alma, y está basada en el *sky line* de la ciudad, visto desde el malecón haba-

### ING Why Dador?

*Lauren explains that the word “dador: (giver) defines the essence of what they want to convey with the designs they come up with.*

*“A giver is anyone who provides something for others, and this is what we want to achieve with our store, that people take a little of our essence with them in each of the garments they find here, that we can inspire customers to dream, in the same way that we are inspired to create.”*

*Although a very new store, since Dador’s doors opened in mid-December last year, the minimalist style of its proposals has drawn much attention.*

### What is the essence of this store?

*“Dador is more than just a store, it seeks to be a creative project, where other creators can also have a space. Our essence is to maintain a simple, structural style that is conceptually inspired by the architecture and spirit of the city of Havana,” explains Ilse.*

*“That’s why the first collection we have available to our clients is called Cuerpo y Alma (Body and Soul), and is based on the city skyline, as seen from Havana’s Malecón, and on the other hand, the colors and movement of Havana,” she notes.*







“TRABAJAMOS BÁSICAMENTE CON MATERIALES NATURALES, EL LINO, EL RAYÓN Y EL ALGODÓN, PORQUE SON TEJIDOS QUE SE ADECUAN MUY BIEN AL CLIMA DE CUBA, (...)”

“WE BASICALLY WORK WITH NATURAL MATERIALS, LINEN, RAYON AND COTTON, BECAUSE THEY ARE FABRICS THAT ADAPT VERY WELL TO THE CUBAN CLIMATE, (...)”



nero, y por otra parte los colores y el movimiento de La Habana, apunta.

### ¿Con qué telas trabajan?

“Trabajamos básicamente con materiales naturales, el lino, el rayón y el algodón, porque son tejidos que se adecúan muy bien al clima de Cuba, son muy frescos y fáciles de llevar”, aclara Raquel.

“Nosotras queremos romper los estereotipos que existen en la industria de la moda asociados a estos tejidos, y queremos demostrar que es posible hacer prendas contemporáneas, elegantes y muy funcionales con ellos”.

En Dador la ropa parte de cero. Desde la idea del diseño, el moldeado, los prototipos, hasta la confección final; todo pasa por las manos de estas jóvenes creadoras. De esta forma garantizan que salgan con la calidad y la manufactura deseada.

### ¿Qué estética defienden?

“Que la ropa no solo sea minimalista, sino también bien llevable, cómoda. Nuestras prendas se pueden llevar lo mismo de día que de noche, en dependencia de los accesorios que las acompañen, y funcionan para todos los rangos de edades”, explican.

“Para nosotras lo más importante es que el cuerpo se sienta libre. Cuba es un país que no es extremadamente formal en el vestir, siempre hay un ambiente casual de isla, que nos permite trabajar sobre la estética de lo simple y a su vez sofisticado”.

“Nosotras somos una marca cubana, y hay muchos estereotipos respecto a cómo se visten los cubanos, por eso quisimos hacer algo completamente diferente. Por eso trabajamos las líneas rectas y los diseños más sobrios. No diseñamos basadas en tendencias, pues queremos que nuestro trabajo sea perdurable”.

### ¿Les resulta complejo acceder a las materias primas?

“Sí- señala Lauren. Muchas veces tenemos que importar las telas. Es difícil acceder a las materias primas, porque regularmente en las tiendas donde se venden no tienen información de cómo están compuestos los tejidos que se ofertan. También los hilos, los botones. Tratamos de adaptarnos a las



## “TENEMOS UN GRAN RETO, QUE ES POSICIONAR EL DISEÑO CUBANO, PUES LA ROPA MANUFACTURADA EN CUBA NO TIENE MUY BUENA ACEPTACIÓN ENTRE LOS PROPIOS CUBANOS”

**“WE HAVE A HUGE CHALLENGE, WHICH IS TO POSITION CUBAN DESIGN, BECAUSE CLOTHES MANUFACTURED IN CUBA ARE NOT VERY POPULAR AMONG CUBANS THEMSELVES.”**

### With what fabrics do you work?

*“We basically work with natural materials, linen, rayon and cotton, because they are fabrics that adapt very well to the Cuban climate, they are very fresh and easy to wear,” clarifies Raquel.*

*“We want to break with the stereotypes that exist in the fashion industry associated with these fabrics, and we want to show that it is possible to make contemporary, elegant and very functional garments with them.”*

*The clothes for sale in Dador are made from scratch by this trio of entrepreneurs. The original design, mock-up, prototypes, to the finished piece; everything passes through the hands of these young creators. Thus*

*they guarantee the quality of the desired finished product.*

### What aesthetics do you advocate?

*“That the clothing is not only minimalist, but also very wearable, comfortable. Our garments can be worn day or night, depending on the accessories that one accompanies them with, and work for all age ranges,” they explain.*

*“For us, the most important thing is for the body to feel free. Cuba is a country that is not extremely formal in its way of dressing; there is always a casual island ambience that allows us to work on the aesthetics of the simple, and at the same time sophisticated.”*

ofertas del mercado aunque sean escasas, porque queremos demostrar que sí se puede hacer buen diseño con las ofertas existentes”.

“Esas mismas dificultades hacen que nuestro trabajo sea exclusivo, y nos obligan a estar creando constantemente con nuevos materiales”.

### ¿Se han sentido apoyadas en este proyecto?

“Al principio fue difícil porque asumimos este proyecto desde la fase constructiva hasta el diseño del modelo de negocios. Por suerte tuvimos el apoyo de nuestras familias, porque la entrega que ha requerido Dador ha sido muy grande y el reto también”, expresan.

“Ha sido paso por paso. Esta tienda es como nuestro gran hijo común. La concebimos y estamos muy felices de ver cómo ha ido creciendo”.

### ¿Cuál es su mayor logro y su más grande reto?

“Demostrar que el diseño cubano funciona en cualquier lado del mundo”, comenta Lauren.

“Yo he usado nuestra ropa en Nueva York, en Estambul, en diferentes países y las personas me han dicho: Qué bonita tu ropa, ¿dónde puedo comprar una igual?, y eso es un gran orgullo para nosotras”.

“Tenemos un gran reto, que es posicionar el diseño cubano, pues la ropa manufacturada en Cuba no tiene muy buena aceptación entre los propios cubanos”.

“Queremos crear una nueva cultura del vestir. La ciudad ha cambiado, las personas han evolucionado, y así mismo queremos que cambien los patrones de la moda cubana. Nuestro mayor propósito es lograr validar el diseño cubano”.

*“We are a Cuban brand, and there are many stereotypes about how Cubans dress, so we wanted to do something completely different. That’s why we work with straight lines and simpler designs. We do not design based on trends, because we want our work to be long-lasting.”*

### Do you find it difficult to secure raw materials?

*“Yes,” says Lauren, “Often we have to import the fabrics. It’s difficult to access raw materials, because normally in the stores where they are sold they do not have information on what the fabrics that are stocked are composed of. Also the threads, the buttons. We try to adapt to market offers even if they are scarce, because we want to show that good design can emerge from the existing offers.”*

*“These same difficulties make our work exclusive, and force us to constantly create with new materials.”*

### Have you felt supported in this project?

*“At the beginning it was difficult because we assumed this project from the construction phase to the business model design. Luckily, we had the support of our families, because the devotion that Dador has required has been really huge, and so too the challenge,” they stress.*

*“It’s been step by step. This store is like our great joint child. We conceived it and we are very happy to see how it has grown.”*

### What is your greatest achievement and your greatest challenge?

*“Demonstrating that Cuban design works anywhere in the world,” says Lauren.*

*“I have worn our clothes in New York, in Istanbul, in different countries, and people have said to me: ‘Your clothes are beautiful, where can I buy them?’ And that for us is a great source of pride.”*

*“We have a huge challenge, which is to position Cuban design, because clothes manufactured in Cuba are not very popular among Cubans themselves.”*

*“We want to create a new style culture. The city has changed, people have evolved, and likewise we want Cuban fashion standards to change. Our main aim is to prove the worth of Cuban design.”*

**“Nosotras somos una marca cubana”**

//

**“We are a Cuban brand”**







MÁS DE 300 MILLONES DE PERSONAS EN EL MUNDO NO TIENEN ZAPATOS.

OVER 300 MILLION PEOPLE ACROSS THE WORLD HAVE NO SHOES

**L**os zapatos son vistos como un requisito básico para vivir en el mundo de hoy, pero lamentablemente, no todos tienen acceso a este esencial producto. Muchos niños padecen enfermedades por no usar el calzado adecuado. Usan botellas, partes de llantas y, obviamente, andan descalzos. Este es uno de los asuntos más apremiantes que afectan a los niños que intentan recibir una educación adecuada, ya que muchas escuelas exigen el uso del calzado para entrar a clase.

Ludi, por ejemplo, tiene 12 años y vive en Haití. Su sueño es convertirse en maestra, sin embargo, su escuela está a 8 kilómetros de distancia y requiere zapatos para poder recibir clases. Durante algunos años, Ludi tenía zapatos y podía ir, otros años no. Este caso es solo uno de millones, e inspiró a Kenton Lee a crear la sandalia "talla única".

En el año 2007, mientras caminaba por una aldea en Nairobi,

**ING** *Shoes are often seen as a basic requirement for living in the today's world, but sadly, not everyone has access to this basic commodity. Many children in the developing world suffer from illnesses that were contracted by not using proper footwear. Instead, makeshift footwear made from bottles, tyre parts, and other materials is used, or they simply go barefoot. This is one of the most pressing needs affecting children attempting to receive a proper education, as many schools require that they wear shoes to school.*

*Take young Ludi, for example. She is 12 years old and lives in Haiti. Her dream is to become a teacher. However, her school is 8 kilometres away and she is required to wear shoes in order to attend classes. During certain years, Ludi had shoes and could go, while at other times, she couldn't. This case is just*



## ZAPATOS "TALLA ÚNICA" PARA EL MUNDO

"ONE SIZE FITS ALL" FOOTWEAR FOR THE DEVELOPING WORLD

"ERAN TAN PEQUEÑOS QUE TUVO QUE CORTAR EL FRENTE PARA QUE SUS DEDOS RESALIERAN"

"THEY WERE SO SMALL THAT SHE HAD TO CUT OPEN THE FRONT AND LET HER TOES STICK OUT."

Kenia, Kenton Lee vio a una niña pequeña que llevaba unos zapatos inadecuados para ir a la iglesia: "Eran tan pequeños que tuvo que cortar el frente para que sus dedos sobresalieran". Ante esa experiencia, comenzó su organización sin fines de lucro *Because International*, que ofrece sandalias de "talla única" en un intento por cambiar la vida de personas que viven en pobreza absoluta. Siempre que donas 10 dólares a su organización benéfica, se le entrega un nuevo par de zapatos a un niño necesitado.

Los zapatos están hechos de goma comprimida y cierres a presión y vienen en 2 tamaños, pequeño y grande. El caucho ayuda a reducir los problemas de salud de los pies y también aligera los costos de producción, ya que es un material barato.

La idea, revolucionaria, ha ayudado a innumerables niños pequeños, al menos, a tener un calzado adecuado. La fundación se distribuye principalmente en Ecuador, Haití, Ghana y Kenia; y el plan es fabricar dentro de los condados, para ayudar a las empresas locales y generar empleos en la zona. Además, ayuda a producir una fuerza laboral más calificada y un ingreso disponible para los trabajadores locales.

El establecimiento en sí ha entregado 184,163 pares de zapatos, en más de 100 países, en asociación con 1 202 socios de distribución, que incluso incluyen la NBA. Esto es más de lo que Kenton Lee podría haber soñado. Sus metas para el futuro son expandirse a más países y entregar aún más zapatos a niños que los necesiten. Un esfuerzo que se logró gracias a las donaciones de personas comunes y corrientes de todo el mundo.

*one example of millions, and partly inspired Kenton Lee to create The Shoe That Grows, a "one size fits all" sandal.*

*In 2007, while walking in Nairobi, Kenya, Lee saw a little girl who had ill-fitting shoes walking to church. "They were so small that she had to cut open the front and let her toes stick out." Following that experience, Lee founded the non-profit organization Because International, offering the "one size fits all" sandals in an attempt to change the lives of children living in absolute poverty. By donating US\$10 to the organization, you can help pay for a new pair of shoes for a child in need.*

*The shoes themselves are made out of compressed rubber and have snap fasteners, and come in 2 sizes - Small and Large. The rubber helps reduce health risks to the feet and also cuts production costs, as it is a cheaper material to make them out of. The revolutionary idea has helped countless young children to have at least one pair of proper footwear. The project mainly distributes in Ecuador, Haiti, Ghana, and Kenya, and the plan is to manufacture the shoes within these counties themselves, in order to help local business and generate local jobs. This*



*also helps produce a more skilled workforce, and offers local workers a greater disposable income.*

*The project has delivered 184,163 pairs of shoes, to over 100 countries, in association with 1,202 distribution partners, which even include the NBA. This is more than Kenton Lee could have ever dreamed of achieving and his goals for the future are to expand to more countries and deliver even more shoes to children in need. All this thanks to the donations and volunteering efforts of ordinary people around the globe.*





# OTRO ESPACIO PARA EL DEBATE

## ANOTHER SPACE FOR DEBATE

POR / BY: LEYDIS HERNÁNDEZ LIMA



Casi un cuarto de siglo tiene la Fundación Ludwig de Cuba (FLC). Fue fundada en 1995, por Peter e Irene Ludwig, coleccionistas privados europeos reconocidos mundialmente. Esta institución tenía como objetivo fundamental proteger e impulsar a los artistas cubanos y contemporáneos, realizar trabajos de investigación y fomentar el uso de las nuevas tecnologías en el campo artístico. Pero su misión se ha ido esparciendo con el paso del tiempo y readaptando a los tiempos que corren.

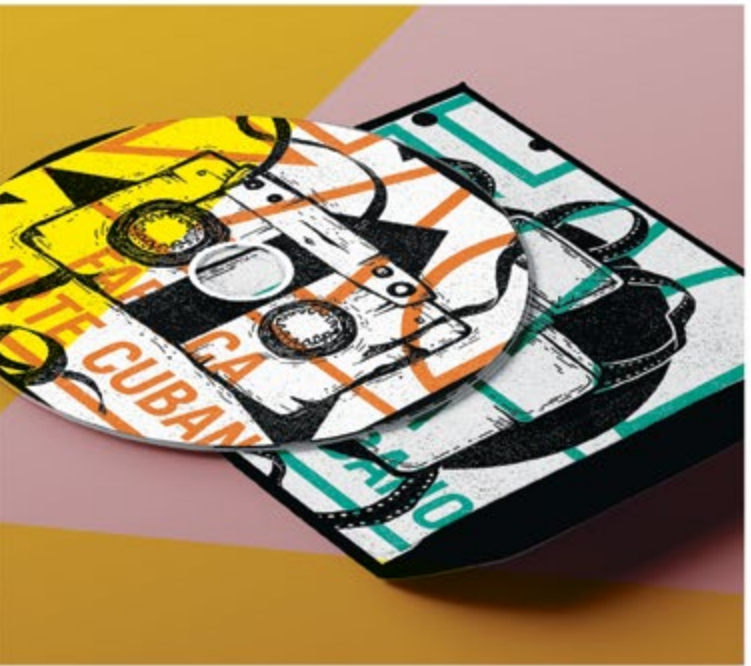
Bajo el pilar de ser un centro cultural que propicia la creación de puentes de entendimiento dentro y fuera del país, la Fundación se ha convertido también en el espacio de debate de las Revistas de Cabecera de Cuba.

LA FUNDACIÓN LUDWIG DE CUBA GOZA HOY DE ENERGÍA REVITALIZADA CON EL ARRIBO DE JÓVENES QUE IMPRIMEN DESEOS DE DIALOGAR SOBRE EL ACTUAL CONTEXTO NACIONAL E INTERNACIONAL

THE LUDWIG FOUNDATION OF CUBA IS TODAY BENEFITING FROM NEW ENERGIES WITH THE ARRIVAL OF YOUNG PEOPLE EAGER TO DIALOGUE ABOUT THE CURRENT NATIONAL AND INTERNATIONAL CONTEXT

*The Ludwig Foundation of Cuba (FLC) was created almost a quarter of a century ago, founded in 1995, by world recognized European private collectors, Peter and Irene Ludwig. The main objective of this institution was to defend and promote Cuban and contemporary artists, carry out research work, and encourage the use of new technologies in the artistic field. But its mission has also expanded and adapted to the times.*

*As a cultural center that fosters the creation of bridges of understanding inside and outside the country, the Foundation has also become a space for debate, by hosting the Revistas de Cabecera de Cuba (Top Cuban Magazines) project.*



ARTPRINT  
INSPIRE TUS IDEAS

CALLE 9NA NO. 4203  
E/ 42 Y 44 PLAYA  
(53) 7 203 81 23  
artprintcu@gmail.com





Revistas de Cabecera es un proyecto ambicioso que incluye a las revistas independientes que han surgido en Cuba en los últimos años paralelas a los medios tradicionales y oficiales de comunicación.

Este proyecto es uno de los fenómenos más interesantes del panorama cubano reciente porque suplen un vacío informacional al tratar contenidos que no son debatidos en los medios institucionales y se mantienen al margen en temas de producción.

Originadas a la par del suceso del Paquete Semanal, han generado una nueva institucionalidad desde la invención y la audacia en función de cubrir nichos informativos necesarios para un lector que demanda actualización.

Muchos encuentros han ocurrido en la FLC, donde los creadores de estas revistas, los colaboradores, los lectores, han dialogado sobre su trabajo, los retos y las metas futuras. En el mes de enero, Negolution ocupó las salas de la Ludwig para reafirmar el camino a seguir, para repensar el trabajo hecho y encontrar nuevos caminos que permitan permanecer en la preferencia de los emprendedores en Cuba.

Revistas de Cabecera agradece el espacio de la FLC, a su promotor cultural Helmo Hernández por propiciar un debate saludable para el futuro de la sociedad civil cubana, por crear otro espacio para el debate.

*Revistas de Cabecera is an ambitious project that includes the independent magazines that have emerged in Cuba in recent years, parallel to traditional and official media.*

*This emergence of such publications is one of the most interesting recent Cuban phenomena, as they fill an informational vacuum, offering contents that are not covered in institutional media, and remaining on the margins of production issues.*

*Having originated alongside the successful Paquete Semanal (Weekly Package of digital material), they have generated a new institutionalality, based on invention and audacity, in order to cover information niches for readers that demand the latest news.*

*Many encounters have taken place at the FLC as part of this project, where the creators, collaborators and readers of these magazines have discussed their work, challenges and future goals. In January, Negolution occupied the Ludwig Foundation's halls, to*



**REVISTAS DE CABECERA ES UN PROYECTO QUE INCLUYE A LAS REVISTAS INDEPENDIENTES QUE HAN SURGIDO EN CUBA EN LOS ÚLTIMOS AÑOS**

Revistas de Cabecera is an ambitious project that includes the independent magazines that have emerged in Cuba in recent years



*reiterate the way forward, rethink the work done, and discover new ways to continue to be the favorite publication for Cuban entrepreneurs.*

*Revistas de Cabecera thanks the FLC for hosting the project, its cultural promoter Helmo Hernández for promoting a healthy debate for the future of Cuban civil society, and for creating another space for such exchanges.*

**TATAGUA**  
— BAR · HABANA · CUBA —



Paseo Martí (prado) 115 e/ Genios y Refugio, Habana Vieja, Cuba  
+537 8601401 / +5355923380



# EL OCIO DIGITAL TAMBIÉN PUEDE SER UN DEPORTE

DIGITAL ENTERTAINMENT CAN ALSO BE A SPORT

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

**M**uchas personas consideran que pasarse la vida jugando videojuegos no reporta nada positivo. Sin embargo, Alejandro Sáez, un joven español de solo 23 años, tuvo una revolucionaria idea mientras realizaba un programa de estudio en la Universidad de La Habana y pasaba su tiempo de ocio utilizando su Smartphone exclusivamente para jugar.

De vuelta en España, “no podía dejar de pensar en lo divertido, a la par que rentable, que sería hacer competitivo el entretenimiento que suponen esos juegos sencillos y asincrónicos”, comentó. De este modo, eGoGames salió a la luz enfocada en “el desarrollo de una plataforma que permitiese a los jugadores competir en función de sus habilidades y que, al mismo tiempo,

ofreciese a los desarrolladores una tecnología exclusiva capaz de transformar los juegos de móvil en eSports o deportes electrónicos”, explicó Sáez, quien funge como CEO de su compañía.

Este producto, pionero en Europa, consiste en una plataforma de acceso libre y gratuito que

transforma el entretenimiento de los habituales juegos de teléfono en eSports, para que cualquier jugador pueda ganar dinero real a partir de su destreza personal, por lo que su algoritmo patentado anula el azar y realiza los emparejamientos en base a la habilidad.

ING

*Many people believe that there is nothing positive about spending one's life playing video games. However, Alejandro Sáez, a young Spanish man aged just 23, had a revolutionary idea while undertaking a study program at the University of Havana, during which he spent his leisure time exclusively using his smartphone to play games.*

*Back in Spain, “I couldn't stop thinking about how fun, and at the same time profitable, it would be to make this form of entertainment competitive, with these simple and asynchronous games,” he explained. Thus emerged eGoGames, focused on “the development of a platform that would allow players to compete based on their abilities*



*and, at the same time, offer developers exclusive technology capable of transforming mobile games into eSports or electronic sports,” noted Sáez, who serves as CEO of his company.*

*This ground-breaking European product consists of a free and open access platform that transforms common mobile games into eSports entertainment, allowing players to earn real money from their gaming skills, which is why its patented algorithm removes any element of chance, and ensures pairings based on ability.*

*At a structural level, eGoGames is a company made up of 25 people with the same vision and values. Despite the challenges they have encountered along the way, “I think that ambition, confidence and full faith in improving the video game industry has pushed us forward with such determination that eGoGames is now a reality,” Alejandro Sáez stressed.*

A nivel estructural, eGoGames está formada por 25 personas con la misma visión y valores, y a pesar de los retos que encontraron por el camino, “pienso que la ambición, la confianza y la fe plena en mejorar la industria del videojuego nos ha empujado con decisión a que eGoGames sea hoy toda una realidad”, apuntó Alejandro Sáez.

Actualmente existen alrededor de 2 mil cien millones de jugadores móviles en todo el mundo, lo cual demuestra el enorme potencial de este negocio, un mercado consolidado y

en crecimiento transversal, el cual puede alcanzar para 2020 la cifra de \$ 180.1 billones de dólares.

Dentro de este infinito mar de posibilidades navegan los sueños de Alejandro y su compañía, cuya visión de futuro pretende atraer a todos los públicos hacia un modelo de negocio que ofrece ingresos tanto a jugadores como a desarrolladores. En definitiva, “queremos cambiar el modelo de negocio actual



“QUEREMOS CAMBIAR EL MODELO DE NEGOCIO ACTUAL Y AYUDAR AL CRECIMIENTO DE UNA INDUSTRIA ABSOLUTAMENTE EMERGENTE, CON UNOS NIVELES DE AUDIENCIA QUE SUPERAN YA A LOS DEPORTES TRADICIONALES”,

“WE WANT TO CHANGE THE CURRENT BUSINESS MODEL AND FACILITATE THE GROWTH OF AN ABSOLUTELY EMERGING INDUSTRY, WITH AUDIENCE LEVELS THAT ALREADY EXCEED TRADITIONAL SPORTS.”



y ayudar al crecimiento de una industria absolutamente emergente, con unos niveles de audiencia que superan ya a los deportes tradicionales”, apuntó.

Además, persiguen “profesionalizar y ampliar aún más el mundo de los eSports de modo que todos los videojuegos de habilidad para móvil no sean solo una diversión, sino una vía para que muchas personas puedan ganarse la vida”, añadió sobre sus planes.

Los videojuegos han probado ser una herramienta social en la vida de las personas, junto al estudio y el ejercicio, puesto que contribuyen a mejorar las capacidades cognitivas, la agilidad mental y la capacidad de reacción ante las adversidades. Al aportarle el factor competitivo se pueden generar resultados increíblemente satisfactorios para nuestro desarrollo y determinación.

*There are currently around 2.1 billion mobile gamers worldwide, which shows the enormous potential of this business in an established global games market with cross-cutting growth, which by 2020 is expected to hit \$180.1 billion dollars in revenues.*

*The dreams of Alejandro and his company navigate this infinite sea of possibilities, whose vision of the future aims to attract all audiences towards a business model that offers income to both players and developers. In short, “we want to change the current business model and facilitate the growth of an absolutely emerging industry, with audience levels that*

*already exceed traditional sports,” he noted.*

*In addition, they seek to “professionalize and further expand the world of eSports, so that all mobile skill games are not just fun, but also provide a way for many people to earn a living,” he added.*

*Video games have proven to be a social tool in people’s everyday lives, along with study and exercise, since they contribute to improving cognitive abilities, mental agility and the ability to respond to adversity. Providing this competitive factor could generate incredibly satisfactory results for our development and determination.*

# UN SUEÑO DULCE PARA REGALAR A TODA UNA CIUDAD

## A SWEET DREAM TO TREAT AN ENTIRE CITY



POR / BY: LESTER UPIERRE RODRIGUEZ

**ING** *A family talent and a dream led Lianet Durán Mugarra, an accounting and finance graduate from Camagüey, to venture into the world of confectionery, guided by the hands of her grandmother, whose experience found an enthusiastic recipient in the youngster. Lianet’s desire to teach herself the specialty, through magazines and foreign television programs, made her a specialist in cake decoration for a range of festivities.*

*By 2015, her dream was a reality, and her business, De azúcar Cake Estudio, was excelling. “I stopped making small sweets and started selling designer cakes, all made to order. In the phase in which we find ourselves now, the company has grown and we have managed to completely cover parties with more elaborate buffets,” Lianet explains. She has formed a good team of professionals, with very high standards, and emulating the similar businesses that*

**“(…)RESCATAR EL ENCANTO Y LA VIDA CULTURAL QUE CARACTERIZÓ A LA CIUDAD”**

**“(…)AND THUS RESCUE THE CHARM AND CULTURAL LIFE THAT ONCE CHARACTERIZED THE CITY.”**

revistas y programas de televisión extranjeros, la volvieron una especialista en la decoración de cakes para diversas festividades.

Ya en 2015 el sueño era una realidad y De azúcar Cake Estudio, su negocio, pisaba fuerte. “Dejé de hacer dulces pequeños y empecé a vender cakes de diseño, todo por encargo. En la fase en la que nos encontramos, la compañía ha crecido y logramos abarcar fiestas completas con buffets más elaborados”, explica Lianet. Ella ha llegado a formar un buen equipo de profesionales, regido por estándares muy altos y emulando con los negocios afines que existen en la capital. “Sabemos que es muy difícil, pero aspiramos a estar en la preferencia”, sentencia.



## UNA JOYA PARA CADA ESTILO



S. BORGES

Cuban Jewelry

s.borgesdesign.com





Tras el paso por CubaEmprende y comenzar a publicitarse en Internet, el impulso que han tenido ha sido tal que tuvieron que construir en el patio de la casa un centro de elaboración para poder acoger la demanda que se les presentó. “Actualmente, no descansamos ni un día”, apunta Lianet. Sus obstáculos diarios son las materias primas, porque siempre les falta algo. En el exterior compran mercancías como colorantes, grajeas y adornos, pero a altos precios porque en el mercado nacional no hay disponibilidad de tales productos.

Aun así, Lianet decidió crear Eventos D’Lis, un proyecto que acompaña sus pasteles y pone a los salones donde celebran las fiestas a la altura decorativa de sus creaciones. Tal ha sido su impacto, que el gobierno local les otorgó un establecimiento, en proceso de restauración, para que lo conviertan en un salón de fiestas con la dulcería adjunta. Ella expone que “no queremos dedicarnos solo a

las bodas y los quince, sino abrírnos a cualquier evento cultural donde proporcionemos nuestro catering, y así rescatar el encanto y la vida cultural que caracterizó a la ciudad”.

Ahora su sueño traspasa su negocio y aspira abarcar a su comunidad. Quiere “darle una vuelta a la cultura gastronómica y de eventos que existe en Cuba, reprimir la vulgaridad en las fiestas, y otorgarles un toque de distinción y elegancia”. Este empeño no es difícil, solo es cuestión de aprovechar las oportunidades, aprender de las mejores experiencias y no perder el foco por difícil que sea el camino. Si en De Azúcar Cake Estudio saben cómo crear ilusiones, no hay dudas de que solo es cuestión de tiempo para que el éxito se multiplique.

*exist in the Cuban capital. “We know it’s difficult, but we hope to become the preference,” she notes.*

*After passing through CubaEmprende and starting to advertise online, Lianet’s success has been such that she has had to build an elaboration area in the yard of her home to cover the demand. “Right now, we don’t rest a single day,” Lianet stresses. Her daily obstacles are the raw materials, because something is always lacking. She purchases goods such as colorings, dragées, and decorative supplies at high prices abroad, because such products are not available in the local market.*

*Despite this, Lianet decided to create Eventos D’Lis, a project that accompanies her cakes and prepares venues for parties as decorative as her creations. Such has been the impact that the local government has offered the company an establishment, currently being restored, to be transformed into a party venue with an attached cake shop. Lianet notes that, “We don’t want to dedicate ourselves just to weddings and 15th birthday parties, but to open up to any cultural event, where we provide our catering, and thus rescue the charm and cultural life that once characterized the city.”*

*Lianet’s dream now surpasses her business, and seeks to embrace her wider community. This entrepreneur wishes to “turn around the gastronomic and events culture that exists in Cuba, reigning in vulgarity at parties, and giving them a touch of distinction and elegance.” This effort is not complicated, it’s just a case of making the most of opportunities, learning from the best experiences, and not losing focus, no matter how difficult the path may be. Just as De Azúcar Cake Estudio knows how to create illusions, there is no doubt that it’s only a matter of time before its success multiplies.*



**DARLE UNA VUELTA A LA CULTURA GASTRONÓMICA Y DE EVENTOS QUE EXISTE EN CUBA, REPRIMIR LA VULGARIDAD EN LAS FIESTAS, Y OTORGARLES UN TOQUE DE DISTINCIÓN Y ELEGANCIA”**

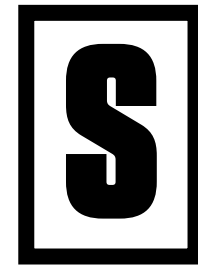
“Turn around the gastronomic and events culture that exists in Cuba, reigning in vulgarity at parties, and giving them a touch of distinction and elegance.”



# MÁS CLARO, NI EL BANCO

ANY CLEARER? NOR ARE THE BANKS

POR / BY: ONIEL SANTANA



Sete de diciembre de 2018, esa fue la fecha señalada por la dirección del país para la entrada en vigor de una serie de regulaciones dirigidas al sector privado en Cuba. Meses antes del día señalado, se dieron a conocer algunas de las leyes que conformarían ese nuevo cuerpo legal para los cuentapropistas.

Mientras el gobierno cubano advertía que estas legislaciones eran solamente para promulgar el desarrollo paulatino del sector, la otra parte, la afectada, no pensaba lo mismo. Los trabajadores privados dieron su opinión sobre el tema.

Dos días antes de cerrar este capítulo, sin explicación coherente, los medios nacionales anunciaban la flexibilización de todas las leyes de control anteriormente promulgadas; y la dirección del país daba un primer paso sobre el verdadero perfeccionamiento que necesitaba el sector privado.

De las resoluciones que se quedaron, tal vez la más popular, es la apertura de una cuenta bancaria fiscal para aquellos negocios asociados a los servicios gastronómicos, renta de habitaciones, espacios y autos.

El pasado 10 de febrero en el periódico Juventud Rebelde, la viceministra de Trabajo y Seguridad Social, Martha Elena Feitó Cabrera explicó, que al cierre de diciembre del 2018 se habían abierto un total de 10mil 763 cuentas bancarias fiscales, el 73 % de ellas para negocios asociados con la renta de espacios, habitaciones e inmuebles.

Amparada por la Gaceta Oficial Extraordinaria No. 77, se pretende que para abrir dichas cuentas bancarias se depositen 2 cuotas fijas mensuales y durante su uso el 65% de los ingresos del mes anterior; dejando en cash un 35%, que

**ING** December 7, 2018, was the date set by the Cuban authorities for the entry into force of a series of private sector regulations. Months before the scheduled date, some of the regulations that would make up this new body of law for the self-employed were announced.

While the Cuban government warned that this legislation was only aimed at enacting the gradual development of the sector, the other party, that is, those who were affected, were not of the same mind. Private sector workers voiced their opinions regarding the issue.

Two days before the deadline, with no coherent explanation, national media announced the relaxation of all the control laws previously promulgated, and the country’s leadership took a first step toward the real and necessary perfecting of the country’s private sector.

Of the resolutions that remained, perhaps the most popular was regarding the opening of taxable bank accounts for those businesses associated with gastronomic services, and rent of rooms, spaces or cars.

**CON ESTAS RESOLUCIONES BANCARIAS EL GOBIERNO SE PROCLAMA “INNOVADOR”**  
**WITH THESE BANKING RESOLUTIONS, THE GOVERNMENT PROCLAIMS ITSELF “INNOVATIVE.”**



sería utilizado para los pagos menores del negocio.

Ahora, el 65% puede ser depositado como el trabajador por cuenta propia (TCP) desee: una o dos veces al mes, una vez por semana, etc. El caso es que, al terminar los 30 días hábiles por esta cuenta, el cuentapropista tiene que haber pasado el por ciento determinado de ingresos del mes ANTERIOR.

Las extracciones o determinaciones de gastos tales como pago de nómina, compra de materias primas, pago de servicios públicos o a entidades, pago de impuestos, mantenimiento o compra de equipos; tendrán que hacerse utilizando el efectivo depositado en la cuenta. ¿Cómo? Mediante instrumentos bancarios, donde existan condiciones para ello, explica la resolución. Y quiero hacer un paréntesis en donde existan condiciones para ello.

Con estas resoluciones bancarias el gobierno se proclama "innovador". En un país, donde la burocracia está escondida en cada rincón, donde las instituciones bancarias contemplan un millar de disposiciones internas que no coinciden con la nueva Ley, y donde no existe una infraestructura digital para llevarla a cabo, entonces me atrevo a decir que este no es el lugar donde existen condiciones para ello.



## LA APERTURA DE UNA CUENTA BANCARIA FISCAL PARA AQUELLOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LOS SERVICIOS GASTRONÓMICOS, RENTA DE HABITACIONES, ESPACIOS Y AUTOS.

THE OPENING OF TAXABLE BANK ACCOUNTS FOR THOSE BUSINESSES ASSOCIATED WITH GASTRONOMIC SERVICES, AND RENT OF ROOMS, SPACES OR CARS.



*On February 10, in the newspaper Juventud Rebelde, Deputy Minister of Labor and Social Security, Martha Elena Feitó Cabrera, explained that at the close of December 2018, a total of 10,763 such bank accounts had been opened, 73% of which for businesses associated to the rent of spaces, rooms and properties.*

*As published in the Extraordinary Official Gazette No.77, in order to open these bank accounts, two fixed monthly payments must be deposited, and during their use, 65% of the previous month's income; leaving a cash fund of 35%, for minor expenses.*

*The 65% of monthly income can be deposited as the self-employed worker wishes: once or twice a month, once a week, etc. The point is that, within 30 working days, the self-employed worker has to have deposited the specified percentage of the PREVIOUS month's income.*

*Withdrawals or the determination of expenses such as payrolls, purchases of raw materials, payment for public services or to entities, tax payments, maintenance or the purchase of equipment, all have to be made using the cash deposited in the account. How? Through bank ins-*

Al parecer, la realidad es muy distinta para aquellas personas que escriben las leyes en Cuba. Si quienes las hacen, bajarán un poco de su nube y fueran a la calle, se percatarían que abrir una cuenta en un banco nacional dispone de aproximadamente una media hora a 45 minutos, cuando en cualquier lugar del mundo este trámite se puede hacer a través del teléfono.

Si necesitas hacer varias operaciones de tu cuenta bancaria fiscal, no se te permite hacerlo con un solo cajero; debes pasar por varias cajas para lograr todos los trámites. Es normal, la ausencia de chequeras si necesitas efectuar pagos a trabajadores o a entidades estatales. Por otro lado, no se pueden hacer transferencias a otras instituciones, porque aun los TCPs son personas naturales.

A esto sumémosle el hecho de que no todas las tiendas minoristas tienen el servicio habilitado de pago por tarjeta magnética (más conocido como POS). Si un TCP pretende comprar a través de su tarjeta y está habilitado el servicio en esa tienda, lo más probable es que no haya conexión o el famoso POS este roto.

En fin, que la nueva herramienta del trabajador por cuenta propia es un mecanismo diabólico que no va a controlar nadie. No pueden ni el Banco, ni la Oficina Nacional de Administración Tributaria (ONAT); y no por falta de deseos, sino porque aquí no existen condiciones para ello.



## AL PARECER, LA REALIDAD ES MUY DISTINTA PARA AQUELLAS PERSONAS QUE ESCRIBEN LAS LEYES EN CUBA.

APPARENTLY, THE REALITY IS VERY DIFFERENT FOR THOSE PEOPLE DRAFTING LAW IN CUBA



*truments, where the conditions exist for it, the resolution explains. And I wish to underline where the conditions exist.*

*With these banking resolutions, the government proclaims itself "innovative." In a country where bureaucracy is lurking in every corner, where banking institutions contemplate a thousand internal dispositions that do not correspond to the new Law, and where there is no digital infrastructure to undertake such measures, I would dare say that this is not a place where the conditions exist.*

*Apparently, the reality is very different for those people drafting law in Cuba. If those doing got their heads out of the clouds, and went out onto the streets, they would realize that opening an account in a Cuban bank requires approximately 30-45 minutes, when anywhere in the world, this procedure can often be done on the telephone.*

*When a customer needs to undertake several operations using this bank account, they can't do so with a single bank teller, but instead have to go to several different counters to undertake the different procedures. The absence of checkbooks required to pay workers or state entities is common. Meanwhile, transfers can't be made to other institutions, because self-employed workers are still considered natural persons.*

*Added to this is the fact that not all retail stores have point-of-sale (POS) terminals for card payments. Even if this service is offered in the store, when a self-employed worker attempts to purchase something using a bank card, he or she is often faced with the situation that there is no connection, or the famous POS reader is broken.*

*To conclude, this new tool for the self-employed is a diabolical mechanism that will control nobody. Neither banks, nor the National Tax Administration Office (ONAT) can control anything; not for lack of will, but because here the conditions do not exist.*

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



(+53) 53349570

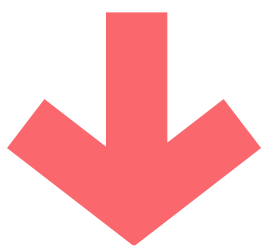
FB: @PAZILLO.RESTAURANTE  
EMAIL: PAZILLO.RESTAURANTE@GMAIL.COM  
CALLE 5TA #604 ENTRE 4 Y 6. VEDADO



# FOMENTAR EL EMPRESARIALISMO VUELVE A SER UNA BUENA IDEA...

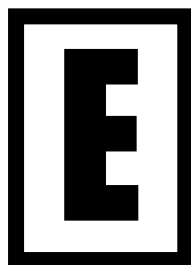
FOSTERING ENTREPRENEURSHIP IS ONCE AGAIN A GOOD IDEA...

POR / BY: RICARDO TORRES



EL “CUENTAPROPISMO”, DEBE ENCONTRAR EN ESTE PASO UNA POSIBILIDAD ADICIONAL PARA ADELANTAR PROPUESTAS NOVEDOSAS.

THE “SELF-EMPLOYMENT” SECTOR, MUST FIND IN THIS STEP AN ADDITIONAL POSSIBILITY TO ADVANCE INNOVATIVE PROPOSALS



El 19 de febrero de este año, pocos días antes del referéndum convocado para la ratificación de la nueva Constitución, las autoridades anunciaron un paquete de nuevas medidas relacionadas con el “cuentapropismo”; nueve en total.

Estas van desde la apertura de nuevas categorías, la ampliación del “objeto social”, hasta cuestiones de mayor envergadura como la posibilidad de que familiares puedan trabajar en los negocios sin ser declarados como trabajadores “contratados”, la devolución al municipio de un grupo de facultades que se habían transferido al nivel provincial, y sobre todo, la posibilidad de que todas las personas jurídicas (nacionales y extranjeras) puedan contratar bienes y servicios de este sector, con la posibilidad de pagar en ambas monedas. Esta última, a nuestro juicio, es uno de los cambios de mayor impacto potencial hasta el momento.

Históricamente, una de las características estructurales de la economía cubana ha sido la debilidad del tejido productivo doméstico. Con frecuencia, las relaciones comerciales entre unidades de diverso tipo son débiles y aparecen desarticuladas, lo que tiende a fragmentar el mercado doméstico, y priva a las empresas cubanas de la posibilidad de aprovechar plenamente el mercado interno para lanzar productos, mejorarlos y ampliar la escala productiva. Este último asunto es de vital importancia, en tanto, mayores escalas de producción favorecen la especialización, la reducción de los costos, y lo que es más importante, el dominio de las mejores técnicas, lo que en última instancia permitiría avanzar en la introducción de innovaciones y en mejoras de productividad.

ING

On February 19, a few days before the referendum called to ratify the new Constitution, Cuban authorities announced a package of nine new measures relating to “self-employment.”

The measures range from the opening of new categories, the broadening of the “social objective,” to more significant questions such as the possibility of relatives working in a family business without being declared as “hired” workers, the return to the municipality of a series of powers that had been transferred to the provincial level and, above all, the possibility that all legal entities (national and foreign) can contract goods and services from this sector, with the possibility of paying in both currencies. The latter, in our opinion, is one of the changes with the greatest potential impact to date.

Historically, one of the structural characteristics of the Cuban economy has been the weakness of the domestic production base. Frequently, commercial relations between different types of units are weak and appear disjointed, which tends to fragment the domestic market, and deprives Cuban companies of the possibility of taking full advantage of it to launch products, improve them, and expand the scale of production. This last issue is of vital importance as greater production scales favor specialization, cost reduction, and more importantly, command of the best techniques, which ultimately

Uno de los obstáculos que entorpecen la integración interna de la economía, es la existencia de una amplia variedad de barreras que impiden el establecimiento de relaciones de compra-venta, o de asociación, entre empresas cubanas, de acuerdo a numerosos criterios como el tipo de propiedad, el lugar de radicación, el ministerio a que pertenecen, la moneda en que operan, la nacionalidad, y un largo etcétera. Esas restricciones no tienen nada que ver con el nivel de desarrollo, sino con límites administrativos perniciosos que generan desaprovechamiento de las capacidades productivas y sobre-dependencia importadora.

El contexto internacional se ha deteriorado significativamente, y el país enfrenta agudos problemas de financiamiento externo. Este es un paso necesario y coherente, tanto con lo planteado por la reforma en un ya no tan cercano 2011, como con la necesidad de introducir cambios profundos en el modelo, que permitan superar progresivamente debilidades de largo recorrido, como la antes mencionada.

En este camino, y a falta de las normas jurídicas que permitirían una evaluación más profunda del alcance y las virtudes de estas medidas, estamos ante modificaciones que apuntan hacia el sentido correcto.

Como país pequeño, el desarrollo cubano siempre estará vinculado a la posibilidad de utilizar plenamente las fuerzas internas. El “cuentapropismo”, que está llamado a transformarse en empresas bajo un nuevo marco jurídico, debe encontrar en este paso una posibilidad adicional para adelantar propuestas novedosas. A las autoridades les atañe establecer las regulaciones correspondientes, que propendan a estimular la competencia, sobre la base de reglas claras y transparentes, que reduzcan el clientelismo.

Para las entidades que podrán contratar estos bienes y servicios, es una oportunidad para enfocarse en los procesos centrales de sus organizaciones, terciarizando aquello que no es sustantivo. Así, ha crecido el sector moderno de servicios en los países de mayor ingreso, lo que ha resultado favorecer la especialización y ha contribuido a la competitividad de las empresas.

Desafortunadamente, por el momento, esto solo podrá ocurrir (como norma) en servicios y bienes muy primarios, de bajo valor agregado. Cambiar esa realidad debe ser el próximo paso natural en este camino hacia una economía más próspera.

permits progress in the introduction of innovations and improvements in productivity.

One of the obstacles that hinders the internal integration of the Cuban economy is the existence of a wide variety of barriers that prevent the establishment of purchase-sale relationships, or associations, between Cuban companies, according to numerous criteria such as the type of property, the location, the ministry to which they belong, the currency in which they operate, nationality, and a long list of etcetera. These restrictions have nothing to do with the level of development, but with detrimental administrative limits that generate underutilization of productive capacities and over-dependence on imports.

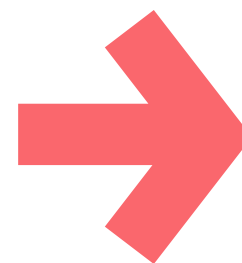
The international context has deteriorated significantly, and the country faces acute external financing problems. This is a necessary step, and coherent both with what was proposed by the economic reform back in 2011, and with the need to introduce profound changes to the model, to progressively overcome long-term weaknesses, such as the abovementioned.

On this path, and in the absence of legal norms that would allow a deeper assessment of the scope and virtues of these measures, we are faced with modifications that point in the right direction.

As a small country, Cuban development will always be linked to the possibility of fully using internal forces. The “self-employment” sector, which is called on to become companies under a new legal framework, must find in this step an additional possibility to advance innovative proposals. It is down to the authorities to establish the corresponding regulations, which tend to stimulate competition, on the basis of clear and transparent rules that reduce clientelism.

For entities that may contract these goods and services, it is an opportunity to focus on the central processes of their organizations, outsourcing that which is not fundamental. Thus, the modern service sector has grown in higher income countries, which has favored specialization and contributed to company competitiveness.

Unfortunately, for the moment, this could only happen (as a rule) in very primary goods and services, of low value added. Changing that reality should be the next natural step on this path to a more prosperous economy.



COMO PAÍS PEQUEÑO, EL DESARROLLO CUBANO SIEMPRE ESTARÁ VINCULADO A LA POSIBILIDAD DE UTILIZAR PLENAMENTE LAS FUERZAS INTERNAS.

AS A SMALL COUNTRY, CUBAN DEVELOPMENT WILL ALWAYS BE LINKED TO THE POSSIBILITY OF FULLY USING INTERNAL FORCES.



# 7 RAZONES REASONS

## POR LAS QUE DEBEN ESTAR EN INTERNET LOS NEGOCIOS CUBANOS FOR CUBAN BUSINESSES TO GET ONLINE

BIZADVICE

### 1 DESARROLLAR NUESTRA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

TO DEVELOP A CORPORATE IDENTITY AND IMAGE

Convirtiendo así nuestras plataformas digitales en puntos de contacto con los usuarios de la red.  
Converting digital platforms into points of contact with internet users.

### 2 DESARROLLAR ACCIONES DE PUBLICIDAD

TO DEVELOP ADVERTISEMENT

Con costos relativamente económicos o gratuitos, en los medios digitales y en especial en las Redes Sociales.  
With fairly economic costs, or even free, on social media and other platforms.

### 3 REFORZAR LA GESTIÓN DE VENTA

TO REINFORCE THE SELLING POINT

Para realizar propuestas personalizadas a nuestros clientes potenciales, identificar las comunidades donde se desarrollan y cerrar ventas con gran inmediatez.  
To personalize orders made by potential clients, identify sales communities, and close sales extremely quickly.

### 4 DESARROLLAR NUESTRAS PRODUCTOS Y SERVICIOS

TO DEVELOP PRODUCTS AND SERVICES

Con mayor exactitud a partir del conocimiento de nuestros clientes potenciales, para identificar sus gustos y preferencias; así como establecer contactos con nuevos proveedores e identificar nuevos canales de distribución.  
With precision, due to the knowledge gained regarding the preferences of potential customers; while also establishing contacts with suppliers and identifying distribution channels.

### 5 FORTALECER LA REPUTACIÓN DE NUESTRA MARCA CORPORATIVA

TO STRENGTHEN THE REPUTATION OF A CORPORATE BRAND

Transmitiendo nuestros mensajes y más importante aún, conocer qué se dice de nuestros negocios en Internet; lo cual permite Gestionar situaciones de Crisis que puedan afectar la Reputación de la Marca.  
By transmitting messages and more importantly, discovering what is said about the business online. This allows for the management of crisis situations that could affect the brand's reputation.

### 6 IMPLEMENTAR LA ATENCIÓN DEL CLIENTE

TO IMPLEMENT CUSTOMER ATTENTION SERVICES

Con inmediatez, enfocada en escuchar y atender las solicitudes de los mismos.  
With speed, focused on listening and taking care of their requests.

### 7 REALIZAR MEDICIONES DE RESULTADOS

TO MEASURE RESULTS

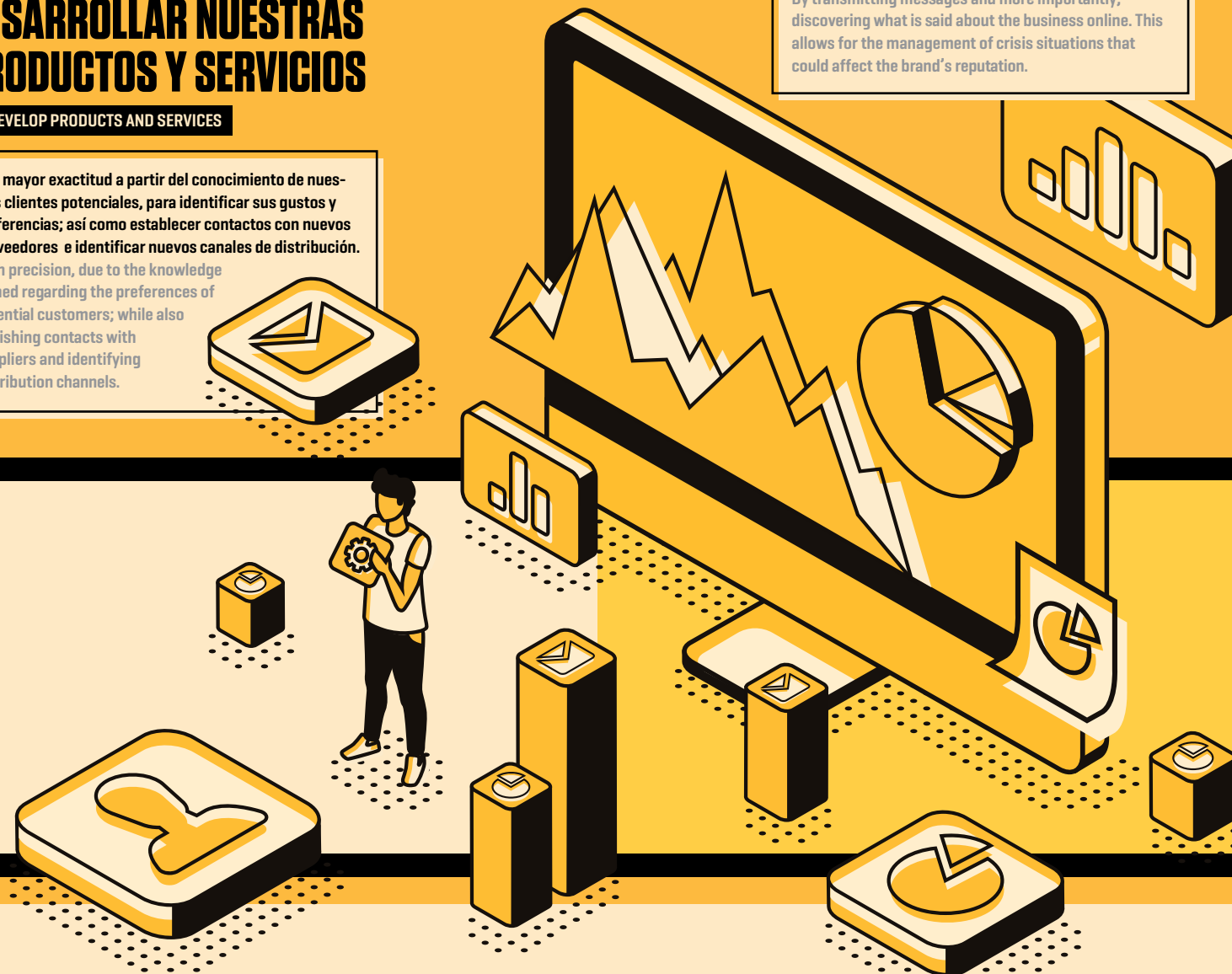
Para conocer si realmente los objetivos se van cumpliendo y la estrategia de marketing es la adecuada.  
In order to check whether objectives are truly being met, and whether the marketing strategy is adequate.

Aunque un poco rezagada, Cuba se ha ido insertando de manera irreversible en esa gran revolución digital que supone la era del internet. Con ello los negocios cubanos también han tenido que experimentar innovaciones acorde a los intereses de una audiencia cada vez más adepta a la red de redes.

No obstante, aún existen muchos emprendedores que se muestran reticentes a reconocer la importancia de posicionar sus marcas en internet. Por ello proponemos 7 razones por las que creemos que, más que moda, estar online constituye una necesidad.

Although a little late, Cuba has irreversibly inserted itself in the digital revolution of the Internet era. Cuban businesses have had to experiment and innovate to appeal to an increasingly adept online audience.

However, a number of Cuban entrepreneurs continue to disregard the importance of positioning their brand on the web. For them, we propose 7 reasons why we believe that an online presence is vital today:





# LA GRANDEZA DE UN PEQUEÑO GESTO

THE MAGNITUDE OF A SMALL GESTURE

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

**L**a noticia fue triste. Un devastador tornado arrasó con cuatro municipios de La Habana en un hecho insólito para la historia reciente de la mayor isla del Caribe. Sin embargo, solo tuvo que pasar un minuto después de la tragedia para que los cubanos se organizaran y ayudaran. Los emprendedores no dudaron en arrimar el hombro y, como es típico de su estilo de vida, desplegar iniciativas que llegaron a todos los rincones.

Uno de estos negocios fue Juanky's Pan, el cual siempre ha tenido el tema de la responsabilidad social como un punto primordial en su agenda. A su alrededor se aglutinaron vecinos, clientes y otros emprendedores, para juntos organizar la recogida de donaciones. "Quedé muy impactado con la preocupación de las personas; se quitaban un poco de su aceite, de sus jabones o su pasta de dientes para dárselos a los afectados", cuenta Juan Carlos Blain, dueño del establecimiento.

Una vez recogidos los donativos, visitaron un área de Diez de Octubre para "ver las necesidades que tenían. Al otro día nos unimos a unos muchachos de la Federación Estudiantil Universitaria (FEU) que estaban haciendo un trabajo muy organizado, y habían realizado un censo de las familias más afectadas. Con ellos llevamos personalmente las cosas a cada una de las casas", explica Juan Carlos.

Desde el Bar PaZillo se decidió colaborar con las utilidades de todo un día, el primer miércoles luego del paso del tornado. De acuerdo con Maikel Paz, creador de este espacio, "el dinero se donó a través de un grupo de artistas de la danza. Se compró agua, comida, enlatados y artículos de primera necesidad.

**ING** *The news was sad. A devastating tornado had razed four municipalities of Havana to the ground. It was an unusual event, at least in Cuba's recent history. However, it took just minutes after the tragedy for Cubans to begin to organize and help each other. The country's entrepreneurs didn't hesitate to pitch in and, as is typical of them, to deploy initiatives that reached all corners.*

*One of these businesses was Juanky's Pan, which has always had the issue of social responsibility as a key point on its agenda. Local residents, customers and other entrepreneurs gathered together to organize the collection of donations. "I was really struck by people's concern. They separated some of their oil, their soap or their toothpaste to give to those affected," says Juan Carlos Blain, owner of the establishment.*

*Once the donations had been collected, they visited an area of Diez de Octubre municipality to "see what they needed. The next day we joined some kids from the Federation of University Students (FEU) who were doing a very organized job, and had carried out a census of the most affected families. With them we personally took things to each of the houses," Juan Carlos explains.*

*Meanwhile, Bar PaZillo decided to collaborate with the profits of an entire day's work, the first Wednesday after the passage of the tornado. According to Maikel Paz, creator of this space, "The money was donated through a dance group. They bought water, food, canned goods and basic necessities. It was what was needed most in those first days and what was being requested, until the state could do the majority of the work, as it should be."*

*For Rael Tejeiro, who heads Fuumiyaki restaurant, seeing the reaction of people, artists and other groups on social media coming together and taking donations to the affected sites, was the trigger to organize his own*

*forces and contribute. "Always, what you think is small can be a big deal for them," he says. Through his contact with the Fábrica de Arte Cubano (FAC), a space he considered to be one of the nerve centers for the efforts, he discovered that the best idea would be to contribute items that could be distributed equally.*

*"We bought a series of foodstuffs and the workers collected items to meet all kinds of needs. One afternoon we went in convoy with Fábrica workers to the Regla area, and we dis-*



EMPRENDIMIENTO SOCIAL SOCIAL ENTREPREURSHIP

n



Era lo que más necesitaban en esos primeros días y lo que se estaba pidiendo, hasta que después el Estado pudiera hacer la mayor parte, como corresponde".

Para Rael Tejeiro, al frente del restaurante Fuumiyaki, ver a través de las redes sociales la reacción de personas, artistas y otros grupos que se estaban uniendo y llevando ayuda a los lugares, fue el detonante para organizar sus fuerzas y contribuir. "Siempre lo que uno piensa que es pequeño puede ser grande para ellos", afirma. A través de su contacto con Fábrica de Arte Cubano (FAC), espacio al que considera como uno de los puntos neurálgicos de la ayuda, supo que la mejor idea sería contribuir con cosas que se pudieran repartir equitativamente.

Entonces, "compramos una serie de alimentos y los trabajadores recogieron artículos para satisfacer todo tipo de necesidades. Una tarde fuimos en caravana con los trabajadores de Fábrica para la zona de Regla y repartimos lo que llevábamos. Creo que ellos realizaron muy buen trabajo porque tenían a personas durante el día realizando censos, otro grupo clasificando las donaciones, y ya llevaban todos los paquetes separados con

**"QUEDÉ MUY IMPACTADO CON LA PREOCUPACIÓN DE LAS PERSONAS; SE QUITABAN UN POCO DE SU ACEITE, DE SUS JABONES O SU PASTA DE DIENTES PARA DÁRSELOS A LOS AFECTADOS"**

**"I WAS REALLY STRUCK BY PEOPLE'S CONCERN. THEY SEPARATED SOME OF THEIR OIL, THEIR SOAP OR THEIR TOOTHPASTE TO GIVE TO THOSE AFFECTED,"**





nombres y dirección, de acuerdo a las necesidades de cada familia”, comenta Rael.

Al igual que Juan Carlos se siente “muy contento porque muchas personas se han vinculado al tema de ayudar a quienes lo necesitan”, Maikel y su equipo no buscaban un reconocimiento detrás de su gesto, “de hecho, la única publicidad que se hizo al respecto fue para que la gente viniera ese miércoles, y con su aporte contribuyera a ayudar a esas personas. Nosotros lo hicimos desde el corazón”, sentencia.

A pesar de que los cubanos siempre hemos sido dados a cooperar entre nosotros y con los de cualquier latitud, Rael ve en esta respuesta popular inmediata un nuevo fenómeno. “Ha habido un cambio de 180 grados. Hace alrededor de dos años la mentalidad de las personas cambió, y se lo atribuyo a dos factores principales: que los cubanos puedan viajar con más frecuencia y ver cómo funciona la vida en otros países, y a que cada vez tenemos más acceso a Internet y a la información, que es lo que mueve el mundo”.

Estas experiencias, unidas a tantas otras que circularon por diferentes medios, demuestran que el emprendimiento se expande también hacia el entorno que lo rodea. “Los emprendedores cubanos no somos más que ciudadanos que trabajamos de la misma manera que una persona del sistema estatal”, dice Maikel Paz.

*tributed what we had. I think they did a very good job because they had people during the day conducting censuses, another group classifying the donations, and they already had all the packages separated with names and addresses, according to the needs of each family,” explains Rael.*

*Like Juan Carlos, he feels “very happy because many people have become aware of the issue of helping those in need.” Maikel and his team did not seek any recognition for this gesture, “In fact, the only publicity in this regard was to encourage people to come that Wednesday, and with their contribution help those people. We did it out of the goodness of our hearts,” he concludes.*

*Although Cubans have always been willing to cooperate among ourselves and with those of any other latitude, Rael sees a new phenomenon in this immediate popular response. “There has been*

*a 180 degree change. Around two years ago, people’s mentality changed, and I attribute that to two main factors: that Cubans can travel more frequently and see how life works in other countries; and that we have more and more access to the Internet and information, which is what makes the world go round.”*

*These experiences, together with many others shared through different media, show that entrepreneurship also spreads towards the environment that surrounds it.*

*“Cuban entrepreneurs are just citizens who work in the same way as a person in the state system,” says Maikel Paz. “Our role is the*

**“LOS EMPRENDEDORES CUBANOS NO SOMOS MÁS QUE CIUDADANOS QUE TRABAJAMOS DE LA MISMA MANERA QUE UNA PERSONA DEL SISTEMA ESTATAL”**

**“CUBAN ENTREPRENEURS ARE JUST CITIZENS WHO WORK IN THE SAME WAY AS A PERSON IN THE STATE SYSTEM.”**

“Nuestro papel es el mismo que el de una empresa, que debe tener responsabilidad social para con su comunidad, y mezclarse y tratar de dar lo mejor que pueda para apoyarla”.

“Eso es algo que los cubanos llevamos dentro, ese sentimiento de querer ayudar a quien lo necesita”, afirma Juan Carlos Blain. “De una calificación de cinco puntos, yo le daría cuatro porque las intenciones son muy buenas, pero todavía nos faltan mecanismos estructurales. Yo creo que lo más importante es el corazón que le ha puesto todo el mundo, sin ningún interés”, concluyó.

La presencia de este actuar en las redes sociales llevó un fuerte mensaje de colaboración de los negocios privados con el pueblo, muy alejado de la intención propagandística que muchos quieren imponerle. Aquí el afán era alentar a otros a unirse a la masividad de asistir mejor, de motivar más, ¡y vaya que lo lograron!

*same as that of an enterprise, which must have social responsibility to its community, and engage and try to give the best it can to support it.”*

*“That’s something that we Cubans carry within, that feeling of wanting to help those in need,” stresses Juan Carlos Blain. “Out of a score of five points, I would give four, because the intentions are very good, but we still lack structural mechanisms. I believe that the most important thing is the heart that everyone has put into it, without any self-interest,” he concludes.*

*The presence of such acts on social media carried a strong message of collaboration between private businesses and wider population, far removed from the advertising motives that many want to impose. Here the aim was to encourage others to join in the mass movement to offer better help, to motivate others, and boy did they succeed!*

**“MUCHAS PERSONAS SE HAN VINCULADO AL TEMA DE AYUDAR A QUIENES LO NECESITAN”**

**“MANY PEOPLE HAVE BECOME AWARE OF THE ISSUE OF HELPING THOSE IN NEED”**

**ailenmaleta**  
photography  
Productos | Interiores | Social

@ailenmaleta\_photography 
 +53 5237 8757  
 ailenmaletaphotography 
 ailenmaleta@nauta.cu



# THE ANNIVERSARY ISSUE



DOWNLOAD OUR LAST ISSUE AT  
[WWW.NEGOLUTION.COM](http://WWW.NEGOLUTION.COM)

## AGENDA SCHEDULE

POR / BY: MA. KARLA VALDÉS

### ACCS

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

#### Marzo

**18 - 22** Comunicación de excelencia con el cliente. *Prof. Virgilio Martinto*  
**25 - 29** Relaciones Públicas institucionales. *Prof. Francisco Longino*  
 Técnicas de Fotografía digital publicitaria. *Prof. Marino*

#### Abril

**1 - 5** Mercadotecnia Avanzado. *Prof. Javier E. Vázquez*  
**8 - 12** Marketing y calidad de los servicios. *Prof. Emilio Mañalich*  
**15 - 19** RRPP Protocolo y vida cotidiana. *Prof. Enrique*

#### Mayo

**6 - 10** Gestión de ventas y merchandising. *Prof. Raul Benavides*  
**13 - 17** Introducción a las técnicas modernas de realización audiovisual. *Prof. Yoel Melián*

## CUBAEMPRENDE

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

#### Marzo

**11** Taller Emprende.  
**14** El Tema del Mes: Nuevas regulaciones del TCP.  
**18** Taller Emprende.  
**21** El Tema del Mes: ¿Cómo pagar a mis trabajadores? Sistemas de pago.  
**15** Taller Emprende  
**28** El Tema del Mes: Utilidad del manejo del Modelo Canvas para nuestro negocio.

#### Abril

**11** El Tema del Mes: Gerencia, cuestión de liderazgo. Leyes que debes conocer para ser un buen líder.  
**22** Taller Emprende  
**25** El Tema del Mes: Con qué habilidades directivas cuento para manejar mi negocio.  
**29** Taller Emprende

#### Mayo

**06** Taller Emprende  
**10** El Tema del Mes: ¿Cómo saber si mi negocio es rentable?



# mandao.express

MENSAJERÍA CUBANA SENCILLA, RÁPIDA, SEGURA



[www.mandao.express](http://www.mandao.express)  
[info@mandao.express](mailto:info@mandao.express)  
 (+53) 7 203 2078 (+53) 566 53 70



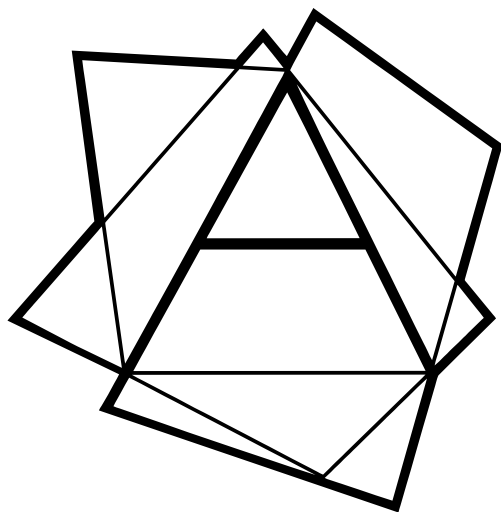
# FU MI YA KI

RESTAURANTE  
 JAPONÉS



Calle 26, #367 e/ 23 y 25.  
 Vedado. La Habana. Cuba  
[fuumiyakicuba@gmail.com](mailto:fuumiyakicuba@gmail.com)  
 (+53) 78 337 939  
 (+53) 52 832 188  
 味





# 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

