

• UPE PLACE • RAPPI • MAGAZINE AM : PM • DIGITAL BRANDING IN CUBA • GREEN DESERT •

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

# negolution

ISSUE 16

JUL-AUG

**MUEBLES  
ATLANTIS +  
PARA LA COMODIDAD  
DE SU HOGAR  
FOR HOME COMFORT**



# ISSUE 16

ÍNDICE CONTENTS



**CASOS DE ÉXITO** SUCCESS STORY

- 08** Cenar como en tu propia casa  
*Dine as if in your own home*
- 22** Rappi, la startup colombiana que se convirtió en unicornio  
*Rappi, the Colombian startup that became a unicorn*

**PITCH**

- 26** Magazine AM:PM, la mejor descarga de música cubana  
*Magazine AM:PM, The best of Cuban music*

**INBEST**

- 30** Capitales seguros para el turismo en Cuba  
*Secure capital for Cuban tourism*

**NECULOSO**

- 34** Los gastos financieros duelen tanto como los impuestos  
*Financial expenses hurt as much as taxes*

## 18

**MUEBLES ATLANTIS,  
PARA LA COMODIDAD  
DE SU HOGAR**  
MUEBLES ATLANTIS,  
FOR HOME COMFORT

**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 16

ÍNDICE CONTENTS

## 36 GREENBIZ

Milagroso desierto verde en China  
*China's miraculous green desert*

## 40 NOTICIAS NEWS

Cubaemprende, un espacio creativo para crecer juntos  
*Cubaemprende, a creative space to grow together*

## 42 EMPREDIMIENTO SOCIAL SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

UPE Place conecta a los viajeros con las tradiciones familiares  
*UPE Place connecting travelers with family traditions*

## 46 LA COLUMNA THE COLUMN

Los alimentos y la "mentalidad importadora"  
*Food and the "import mentality"*

## 50 MARCA DIGITAL EN CUBA DIGITAL BRANDING IN CUBA

¿Cuánto vale un "like" en redes sociales?  
*How much is a "like" on social media worth?*

## 52 BIZADVICE

14 características de un mal trabajador  
*14 characteristics of a bad employee*



36



52



EN PORTADA  
YUSEF GARCÍA LÓPEZ,  
FUNDADOR DE MUEBLES  
ATLANTIS  
PHOTO  
IRENE PÉREZ



30

ES HORA DE HACER SOCIOS

WWW.NEGOLUTION.COM

# negolution



**E**speramos que disfruten este número tanto como lo hemos hecho nosotros en el proceso creativo. Esta edición de Negolution se muestra interesante y entretenida. Gerbet, en su columna dedicada a Marca digital nos invita a reflexionar sobre el valor de un like en las redes sociales y la necesidad de encontrar seguidores comprometidos con nuestros productos o servicios. Para nuestro caso de éxito internacional hemos decidido traerles la historia de Rappi, un emprendimiento colombiano que ha alcanzado un valor en el mercado superior a los mil millones de dólares y que apunta a convertirse en el emprendimiento tecnológico más grande de América Latina.

Debo confesar que cuando el equipo de trabajo me entregó los artículos que hoy les estamos regalando, lo leí todo de un tirón. Me sumergí en la historia de Niuris, en su pasión por la cocina y su don para convertir Atelier en una especie de taller culinario. En nuestra sección de Pitch descubrirán a la Revista AM:PM, una publicación dedicada a la producción musical del país. Tenemos el placer de tener en portada a Yusef, un comunicador social que un buen día se sorprendió fabricando y diseñando muebles; gracias a su trabajo, hoy ha logrado producir, por muy extraño que parezca lo que estoy a punto de decir, muebles inteligentes en Cuba. Recomiendo leer el Neguloso con los siempre, acertados comentarios de Oniel Santana, sobre temas que preocupan y afectan al sector cuentapropista en el país.

En este número seguimos contando con el Inbest, y explicamos por qué a pesar del escenario preocupante, siguen existiendo capitales seguros para el turismo cubano. También les informamos que en China han decidido florecer uno de los desiertos más grandes del país. Como ven les traemos un número variado, lleno de temas de interés. Así que negolucionarios, hagan como yo: agarren una bebida bien fría, busque un lugar cómodo y disfruten el viaje.

**ENG** We hope that you enjoy this issue as much as we have in the creative process. This issue of Negolution is both interesting and entertaining. Gerbet, in the column dedicated to Digital Branding, invites us to reflect on the value of a like on social media, and the need to secure followers committed to our products or services. For our international success story, we decided to bring you that of Rappi, a Colombian enterprise that has reached a market value of over one billion dollars, and is set to become the largest technology company in Latin America.

I must confess that when the team submitted the articles on offer here, I eagerly read them all in one sitting. I immersed myself in the story of Niuris, her gift and her passion for cooking, making Atelier a kind of culinary workshop. In our Pitch section, you will discover the Magazine AM:PM, a publication devoted to the country's musical production. We have the pleasure of presenting Yusef on our front cover, a Social Communications graduate who one day found himself designing and manufacturing furniture. Thanks to his efforts he has managed to produce, as strange as it may sound, intelligent furniture in Cuba. I recommend reading our Neguloso section, with the ever relevant commentary of Oniel Santana, regarding issues that concern and affect the country's self-employed sector.

In this issue, we continue to offer you the In Best section, and we explain why despite the current difficult scenario, Cuba continues to secure capital in its tourism sector. We also report on how China decided to turn one of its biggest deserts green. As you can see, we bring you a varied issue, full of interesting topics. So negolutionaries, I suggest you do as I do: grab a cold drink, find somewhere comfortable, and enjoy the ride.

DINE AS IF IN  
*cenar*  
COMO EN TU PROPIA  
*casa*

YOUR OWN HOME

POR / BY: LESTER UPIERRE

**“YO COCINO DESDE LOS NUEVE AÑOS,  
ES UNA PASIÓN QUE TENGO DENTRO DE MÍ,  
ALGO EMPÍRICO”**

*“I HAVE BEEN COOKING SINCE I WAS NINE,  
IT’S A PASSION FROM WITHIN,  
SOMETHING EMPIRICAL.”*

PHOTO: ISMAEL FRANCISCO

**“LE PUSIMOS ATELIER, PORQUE EN FRANCÉS TRADUCE LO QUE DESEAMOS QUE SEA, UN TALLER DE MUCHAS COSAS”**

*“WE CALLED IT ATELIER, SINCE IN FRENCH IT TRANSLATES WHAT WE WANT IT TO BE - A WORKSHOP OF MANY THINGS,”*

**U**na casona de El Vedado con un ambiente como el que nunca antes había visto, acoge al restaurante Atelier. Pinturas de formatos y estilos diversos, radios, faroles y figurillas vintage dispuestas por todo el salón; mesas salidas de escenas televisivas de otra época. Un atractivo mágico que te invita a cenar y sentirte como en tu propia casa.

En medio de todo se encuentra Niuris Higuera, una cubana que sintió el llamado del arte culinario cuando aún era una niña y quien confiesa que le gusta cocinar porque le gusta comer. “Yo cocino desde los nueve años, es una pasión que tengo dentro de mí, algo empírico”, un don que desarrolló gracias a las enseñanzas de una vetusta señora que vivía al lado de su casa y cocinaba muy rico. “Entonces mientras mis amiguitas estaban jugando en la calle, yo iba donde ella y aprendía a hacer dulce de tomate, arroz con leche, flan, croquetas, papas rellenas, congrís. Después llegaba a mi casa y le daba clases a mi mamá”.

Restaurar el inmueble no ha sido una tarea fácil, pero desde su apertura en 2010 las cosas estaban bien claras. Su nombre encierra un propósito fundamental: “lo que queremos es lograr una escuela, un taller de cocina, gastronomía y servicios;

ENG

*Atelier restaurant occupies a big colonial house in Havana's El Vedado neighborhood, offering an atmosphere the likes of which I had never seen before. Paintings of diverse styles and formats, vintage radios, lamps and figurines, are scattered throughout the dining room; its tables like television images of another era. Its magical charm invites one to dine here and feel at home.*

*In the midst of all this is Niuris Higuera, a Cuban woman whose interest in the culinary arts was sparked as a child, and who confesses that she enjoys cooking because she enjoys eating. “I have been cooking since I was nine, it's a passion from within, something empirical.” Niuris developed her gift thanks to the lessons of an old lady who lived next door and made delicious food. “So while my friends were playing in the street, I would go round to hers and learn how to make tomato jelly, rice pudding, flan, croquettes, stuffed potatoes, rice and beans. Then I would go home and teach my mom.”*

*Restoring the premises was no easy task, but since its opening in 2010, the strategy has been very clear. Its name encompasses a fundamental purpose: “What we want to achieve is a school, a cooking, gastronomy and services workshop; that's why we called it Atelier, since in French it translates what we want it to be - a workshop of many things,” Niuris explains. The restaurant's distinct theme began as a solution to certain needs, but then became the heart and soul of the establishment, something enjoyed by all its*

**“EL ÉXITO NO LLEGA SOLO CON QUERERLO”**

*“SUCCESS DOESN'T JUST COME THROUGH DESIRE”*

por eso le pusimos Atelier, porque en francés traduce lo que deseamos que sea, un taller de muchas cosas”, explica. La temática diferente, visible dentro del restaurante, comenzó como una solución a ciertas necesidades, para luego pasar a ser el alma del lugar, algo que todo el mundo disfruta “porque encuentran cosas que tenían en sus casas de pequeños, como las vajillas o las copas, y eso hace que te reencontres con tu pasado y recuerdes cosas agradables”.

Unida a un servicio tranquilo que le regala al cliente su propio espacio, sin agobios, aparece una cocina de autor que no se detiene ante las necesidades de suministros que puedan existir; de esos obstáculos crece e innova, respetando el producto y a las personas que conocen del tema. Igualmente, Atelier ha sido considerado como un taller de experimentación culinaria, como resultado de su labor social. “Es un taller que enseñamos generalmente a un pequeño número de estudiantes de una escuela de alimentos que hay en el municipio, y casi siempre todo el que se acerca y pide aprender tiene las puertas abiertas conmigo, aunque no pueda darles un certificado de habilitación”, apunta Niuris.

Por otro lado, su líder prefiere mantener siempre el consenso y la enseñanza antes de la imposición de algún criterio, lo cual hace la diferencia. “Si no fuera por ellos, no tuviera esto. En la vida no puedes hacer nada solo, siempre tienes un equipo de trabajo que responde ante ti, pero ese equipo tiene que sentirse útil, querido y valorado, además de tener oportunidades para crecer”.

El anhelo de Niuris para el presente y el futuro de Atelier es contar en todo momento con clientes y trabajo, y para conseguirlo contagia a todos con el amor por lo que hace. “Yo creo que para todo lo que



**“LA FILOSOFÍA DE ATELIER, DE HACER SENTIR A SUS CLIENTES COMO EN CASA, NO SERÍA POSIBLE SIN LA FAMILIA COMO PARTE DEL EQUIPO DE TRABAJO”**

*“ATELIER'S PHILOSOPHY OF MAKING DINERS FEEL AT HOME WOULD BE IMPOSSIBLE WITHOUT NIURIS' FAMILY FORMING PART OF THE TEAM”*

*visitors, “as they discover things they had in their own homes as children, like the crockery or glasses, and that reunites you with your past and sparks pleasant memories.”*

*Coupled with a service style that respects diners' space, is signature cuisine that is not held back by a frequent lack of supplies. Niuris uses such obstacles to innovate and grow, respecting both the product and those in the know. Likewise, Atelier has been described as a culinary experimentation workshop, due to its social work. “It's a workshop in which we usually teach a small number of students from a cooking school in the municipality, and my doors are almost always open to anyone who approaches us and asks to learn, even if I can't offer them a certificate of their skills,” Niuris notes.*

*Atelier's philosophy of making diners feel at home would be impossible without Niuris' family forming part of the team. As team leader, she prefers to always work on the basis of consensus and instruction, rather than imposing her own view, which is what makes the difference. “If it wasn't for them, I wouldn't have this. You can't do anything in life on your own, you always need a work team to respond to you, but that team needs to feel useful, loved and valued, as well as having opportunities to grow.”*





**“NO PUEDES MONTAR UN NEGOCIO PENSANDO QUE TIENES DINERO Y QUIERES HACER ALGO MÁS PARA ENTRETENERTE”**

“YOU CAN’T START A BUSINESS THINKING THAT YOU HAVE MONEY AND WANT TO DO SOMETHING TO KEEP YOURSELF OCCUPIED”

hagas en la vida, aunque sea para obtener ganancias económicas, tienes que buscar primero la ganancia espiritual, y yo amo esto; amo mi restaurante, a mis empleados, y eso es lo que difundimos”. Tal es así, que prefiere evitar el uso de las muchas personalidades que han pasado por Atelier para su beneficio o para que encuentren el lugar más simpático y atractivo.

Su receta para afrontar las dificultades propias del negocio en nuestro país, tiene tres ingredientes: creatividad, imaginación e inteligencia. “El cubano tiene un índice de inteligencia muy alto y tiene cultura, y todas esas son fortalezas que tenemos para avanzar. Cuando tú lo tienes todo, no te das cuenta de cuán creativo puedes ser”.

El éxito no llega solo con quererlo. Para Niuris “cualquier persona que esté dispuesta a hacer un negocio tiene que pensarlo, porque lleva responsabilidad, constancia, esfuerzo, pero sobre todo pasión. Si no tienes pasión por lo que vas a hacer, no funciona. No puedes montar un negocio pensando que tienes dinero y quieres hacer algo más para entretenerte”. El verdadero secreto está en disfrutar haciendo lo que te apasiona.

*Niuris’ aspiration for Atelier’s present and future is to constantly welcome diners and be busy, and in order to achieve this she infects all with her love for what she does. “I believe that to do anything in life, even if it is for economic gain, you have to first seek the spiritual gain, and I love this; I love my restaurant, my employees, and that is what we convey.” Such is the case that she prefers to avoid making use of the many celebrities who have visited Atelier to her own benefit, or to make the restaurant more of an attraction.*

*Her recipe when faced with common difficulties on doing business in our country consists of three ingredients: creativity, imagination and intelligence. “Cubans have a very high IQ and culture, and these are all strengths we have to move forward. When you have everything, you don’t realize how creative you can be.”*

*Success doesn’t just come through desire. For Niuris, “Anyone who is ready to do business has to think about it, as it requires responsibility, perseverance, effort, but above all, passion. If you don’t have a passion for what you are going to do, it doesn’t work. You can’t start a business thinking that you have money and want to do something to keep yourself occupied.” The real secret is enjoying doing what you are passionate about.*



**VIVALA  
NEGOLUTION**



POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN

THE COLOMBIAN STARTUP  
THAT BECAME A UNICORN

LA STARTUP COLOMBIANA  
QUE SE CONVIRTIÓ EN UNICORNIO

# RAPPI

**"ASÍ NACIÓ "RAPPI" Y CON ELLA UNA AMPLIA RED DE "RAPPIENDEROS" QUE, ENCIMA DE SUS BICICLETAS, SON LOS ENCARGADOS DE LLEVAR LOS PRODUCTOS A LOS HOGARES DE LOS CLIENTES"**

"THUS, RAPPI WAS BORN AND WITH IT A WIDE NETWORK OF "RAPPIENDEROS" WHO, USING BICYCLES, ARE RESPONSIBLE FOR DELIVERING PURCHASES TO CUSTOMERS"

**C**uatro años atrás, los colombianos Simón Borrero, Sebastián Mejía y Felipe Villamarín decidieron dedicar su tiempo y dinero a un prometedor proyecto: una aplicación a través de la cual las personas podían realizar sus compras de supermercado o restaurantes, y recibirlas en sus hogares. La llamaron "Rappi", que se deriva de "rapidez".

Su propuesta impactó tanto, que hoy, la startup ya es un unicornio, es decir, las diferentes rondas de financiación obtenidas, le han permitido alcanzar una valoración que supera los mil millones de dólares; pero sus creadores aspiran a más y quieren sobrepasar a MercadoLibre para convertirse en la empresa tecnológica más importante de Latinoamérica.

El sueño de estos emprendedores comenzó por identificar una serie de problemas que no solo existían en el comercio electrónico en Colombia: las nuevas tecnologías no estaban al alcance de todos, la logística era deficiente y pocos confiaban en los pagos online. Ante estas dificultades, decidieron crear una plataforma que permitiera, en un plazo de media hora, recibir en la casa todo tipo de productos solicitados de manera online, con un costo de envío razonable y con la posibilidad de efectuar pagos en efectivo.

**ENG** *Four years ago, Colombians Simón Borrero, Sebastián Mejía and Felipe Villamarín decided to devote their time and money to a promising project: a mobile app through which people could order groceries and food, to be delivered to their homes. They called it "Rappi," derived from the Spanish "rapidez," meaning speed.*

*Their proposal had such an impact that today the startup is already a unicorn, that is, the different rounds of financing secured mean the app now has a market value of over one billion dollars. However, its creators aspire to more, hoping to surpass MercadoLibre to become the most important technology company in Latin America.*

*The entrepreneurs' dream began by identifying a series of e-commerce problems that not only existed in Colombia: new technologies were not available to everyone, logistics were poor, and few trusted online payment systems. Faced with these difficulties, they decided to create a platform that allowed users to receive all kinds of*

Así nació "Rappi" y con ella una amplia red de "rappitenderos" que, encima de sus bicicletas, son los encargados de llevar los productos a los hogares de los clientes. Un lustro después y con más de 14 millones de descargas de la aplicación, Rappi ha demostrado ser un emprendimiento exitoso.

La idea ha llamado la atención de inversores poderosos, entre ellos el fondo estadounidense de capital de riesgo Andreessen Horowitz, la aceleradora Y Combinator donde surgió Airbnb y la empresa Sequoia Capital, que ha invertido en gigantes tecnológicos como Google, Oracle y Apple.

Recientemente el grupo japonés SoftBank, a través de sus empresas Fondos de Innovación y de Visión, decidió invertir mil millones de dólares en Rappi. Esta ha sido la mayor inversión de su tipo recibida por una empresa latinoamericana de tecnología, lo que hizo que la valoración del emprendimiento colombiano creciera hasta los 3.500 millones de dólares.



products ordered online delivered to their homes within half an hour, with a reasonable shipping cost and with the possibility of making cash payments.

Thus, Rappi was born and with it a wide network of “rappitenderos” who, using bicycles, are responsible for delivering purchases to customers. Five years later, and with more than 14 million downloads of the app, Rappi has proven to be a successful enterprise.

The idea has attracted the attention of powerful investors, including US venture capital firm Andreessen Horowitz, and the Y Combinator seed accelerator from which Airbnb and Sequoia Capital emerged, which has invested in technology giants such as Google, Oracle and Apple.

Recently, Japanese group SoftBank, through its companies Innovation and Vision Funds, decided to invest a billion dollars in Rappi. This is the largest investment of its kind received by a Latin American technology company, which saw the market value of the Colombian enterprise grow to 3.5 billion dollars.

Sebastián Mejía notes that investors regard Rappi as a high-impact venture, which dominates the on-demand delivery market.

“What characterizes Silicon Valley investors and others is that they are very good at identifying certain indicators and patterns in technology enterprises, characteristics that make companies grow at this rate. It is a future commitment to create a wide scale and broad impact Rappi, not an investment that seeks immediate returns in the short term,” explained Mejía.

Other Latin American companies whose market value surpasses one billion include Globant, Despegar and MercadoLibre. However, it took these companies almost a decade to reach that value, while Rappi did so in just four years.

In 2018, Rappi increased the number of products that can be ordered



Sebastián Mejía asegura que los inversores consideran a Rappi como un emprendimiento de mucho impacto, que domina la categoría de on demand delivery (mercado que se dedica a llevar a los hogares los productos que los clientes demandan).

“Lo que caracteriza a los inversores de Silicon Valley y otros, es que son muy buenos en encontrar ciertos indicadores y patrones en empresas de tecnología, características que hacen que las compañías crezcan a este ritmo. Es una apuesta a futuro por crear un Rappi de mucha escala e impacto, no una inversión que busque retornos inmediatos a corto plazo”, aseveró Mejía.

En Latinoamérica otras empresas que sobrepasan los mil millones de dólares en valoración son Globant, Despegar y MercadoLibre; pero estas compañías tardaron casi una década para alcanzar esa valoración; mientras que Rappi lo logró en solo cuatro años.

En 2018, Rappi aumentó hasta siete veces el total de productos que pueden ser solicitados y entregados a través de su plataforma; mientras que sus creadores también han apostado por buscar alianzas con otras empresas. Por ejemplo, firmaron un acuerdo con Sanofi, una enorme compañía biofarmacéutica francesa para transformar la salud en Latinoamérica; y concretaron una asociación con Movistar, para que los clientes de esa empresa de telecomunicaciones puedan aprovechar mejor las ofertas de la aplicación.

La estrategia de Rappi ya llega a la banca digital, a través de RappiPay, su servicio de pago. Entre las acciones más novedosas está el uso de los códigos QR en establecimientos comerciales para pagar mediante la aplicación, sin recurrir a dinero efectivo o tarjetas de crédito o débito.

Rappi está presente hoy en más de 50 ciudades de siete países latinoamericanos: México, Colombia, Brasil, Perú, Uruguay, Argentina y Chile. Por el momento, sus creadores no han pensado en expandirse hacia otro continente, sino que buscan consolidarse en la región y llevar su propuesta a nuevas urbes.



### RAPPI ESTÁ PRESENTE HOY EN MÁS DE 50 CIUDADES DE SIETE PAÍSES LATINOAMERICANOS”

“RAPPI IS PRESENT TODAY IN MORE THAN 50 CITIES IN SEVEN LATIN AMERICAN COUNTRIES”

# Rappi

and delivered through its platform seven-fold; while its creators are also seeking partnerships with other companies. For example, they signed an agreement with major French biopharmaceutical company, Sanofi, to transform health in Latin America; and partnered with Movistar, to allow customers of the telecommunications company to take better advantage of the app's offers.

Rappi's strategy now extends to digital banking, through its payment service RappiPay. Among the latest moves is the use of QR codes in commercial establishments to make payments through the app, without the need for cash or credit or debit cards.

Rappi is present today in more than 50 cities in seven Latin American countries: Mexico, Colombia, Brazil, Peru, Uruguay, Argentina and Chile. For the moment, its creators aren't contemplating expanding to another continent, but seek to consolidate in the region and bring their proposal to new cities.



LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

# MUEBLES ATLANTIS

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS



**PARA LA  
COMODIDAD  
DE SU HOGAR  
FOR HOME  
COMFORT**



PHOTO: IRENE PÉREZ

# UNA AMPLIA LÍNEA DE MUEBLES MODERNOS MINIMALISTAS PROPONE ESTE NEGOCIO, DONDE LA SATISFACCIÓN Y EL BIENESTAR DE LOS CLIENTES SON LA PRIORIDAD

+

## CUSTOMER SATISFACTION AND WELL-BEING ARE THE PRIORITY FOR THIS ENTERPRISE OFFERING A WIDE RANGE OF MODERN, MINIMALIST FURNITURE

D

Desde hace algún tiempo se escucha hablar de las casas inteligentes o las “casas del futuro” como les llaman algunos. Hoy, los adelantos tecnológicos han permitido alcanzar este tipo de confort, sin embargo, estas realidades aún suenan lejanas para la cotidianidad de los cubanos.

Pero, hay una iniciativa privada que ha comenzado

a incursionar en este campo con su productos: Muebles Atlantis. Sí, usted leyó bien, en Cuba también se producen muebles inteligentes, con los cuales se puede controlar la televisión, las luces y los aires acondicionados del hogar, entre otros.

Tras esta propuesta novedosa está Yusef García López, un joven Comunicador Social que por azar de la vida se descubrió, un buen día, diseñando y fabricando muebles.

Sin ninguna experiencia en el sector, pero con mucho estudio y esfuerzo, logró convertir un pequeño negocio heredado de su

**“EL NEGOCIO SURGIÓ EN EL 2013, Y DESDE ENTONCES NOS DEDICAMOS A LA PRODUCCIÓN DE MUEBLES MODERNOS MINIMALISTAS”**

*“THE BUSINESS EMERGED IN 2013, AND SINCE THEN WE HAVE BEEN DEDICATED TO PRODUCING MODERN, MINIMALIST FURNITURE,”*

**ENG** *For some time now, we have been hearing about smart homes or the “homes of the future,” as some refer to them. Today, technological advances have allowed for such comfort levels, but these realities are still far removed from Cuban daily life.*

*However, one private Cuban initiative has begun to make inroads into this field with its products: Muebles Atlantis. Yes, you read that right, Cuba is also producing intelligent furniture, through which you can control your television, lighting, air conditioning, among other household appliances.*

*Behind this novel proposal is Yusef García López, a young Social Communications graduate, who by chance one day found himself designing and manufacturing furniture.*

*With no prior sector experience, but through much effort and study, Yusef managed to transform the small business he inherited from a cousin into a renowned and highly demanded enterprise, under the name of Muebles Atlantis.*

*“The business emerged in 2013, and since then we have been dedicated to producing modern, minimalist furniture,” Yusef explains.*

*The firm’s name was inspired by his son, and seemed an excellent idea, as it broke with the common tradition among private businesses which bear the names of their owners.*

*Muebles Atlantis has significantly grown under Yusef’s leadership, moving from a small business that sold less than a dozen pieces of furniture per month, to a consolidated enterprise, with more*

primo, en una empresa reconocida y demandada por los clientes, que funciona bajo el nombre de Muebles Atlantis.

“El negocio surgió en el 2013, y desde entonces nos dedicamos a la producción de muebles modernos minimalistas”, comenta Yusef.

De su hijo nació el nombre de la empresa y para él fue una idea excelente, porque rompía con la estética común entre muchos negocios privados de, por lo general, llevar el nombre de los dueños.

Muebles Atlantis creció considerablemente bajo la tutela de Yusef, y pasó de ser un pequeño negocio que vendía menos de una decena de muebles al mes, a una empresa consolidada, con más de 40 trabajadores, dos tiendas en la capital de gran prestigio y aceptación entre sus clientes.

Hasta una de estos espacios, en calle Reina número 55 entre Ángeles y Águila, llegamos para conocer más sobre el negocio de Yusef, y saber cómo ha logrado

**DE SU HIJO NACIÓ EL NOMBRE DE LA EMPRESA Y PARA ÉL FUE UNA IDEA EXCELENTE**

*THE FIRM’S NAME WAS INSPIRED BY HIS SON, AND SEEMED AN EXCELLENT IDEA*

*than 40 employees, two highly prestigious stores in the Cuban capital, and extremely popular among its clients.*

*We visited No.55 Reina Street, between Ángeles and Águila Streets, to learn more about Yusef’s business, and how he has managed to make his furniture store a place where the most diverse tastes and demands are satisfied*

**What furniture lines does Muebles Atlantis produce?**

*“We have several lines: children’s, office, lobby, private business, bedroom, and lounge and household furniture; but we also work on an individual basis with each*

*customer, and adjust to their tastes and conditions, so that our products are likewise personalized,” he notes.*

**What are the main materials you work with?**

*“We work with high quality vinyl, leather and fabrics, chenilles, microfibers. We also design on the basis of a health book on ergonomics, seated furniture postures, appropriate fabrics that don’t damage the skin; and we choose materials according to those rules,” Yusef explains.*

**What do you take into account when designing furniture?**

MUEBLES ATLANTIS



hacer de su mueblería, un lugar donde se satisfacen los más diversos gustos y exigencias.

**¿Qué líneas de mobiliario produce Muebles Atlantis?**

“Tenemos varias líneas: infantil, mobiliario de oficina, lobbies, negocios privados, cuartos y, mobiliario de sala y usos del hogar; pero también trabajamos individualmente las particularidades de cada cliente, y nos ajustamos a sus gustos y condiciones, para que nuestros productos sean también personalizados”, comenta.

**¿Cuáles son los materiales que más emplean para trabajar?**

Trabajamos con vinil, pieles y tejidos de alta calidad, cheniles, microfibras. También diseñamos en base a un libro de ergonomía referido a la salud, a las posturas del mobiliario a la hora de sentarse, de cuáles son los tejidos adecuados para que no se dañe la piel; y bajo esas reglas escogemos los materiales”, afirma Yusef.

**¿Qué tienen en cuenta a la hora de diseñar los muebles?**

“Los cubanos a la hora de comprar piensan en el clima pero también en quiénes tienen en la casa, si tienen niños se deciden mucho por muebles de piel, por su durabilidad. Los que más aceptación tienen son los de formato pequeño, porque la mayoría de las salas cubanas son pequeñas”, asegura.

**¿Cómo es el tema de los muebles inteligentes?**

“Ahora estamos haciendo muebles inteligentes.

FOR HOME COMFORT



**TRABAJAMOS CON VINIL, PIELES Y TEJIDOS DE ALTA CALIDAD, CHENILES, MICROFIBRAS**

WE WORK WITH HIGH QUALITY VINYL, LEATHER AND FABRICS, CHENILLES, MICROFIBERS

Nos unimos con Data Plus, una empresa que lleva los softwares inteligentes a los muebles. A través de un tablet que se inserta en el propio mueble los clientes pueden, desde la comodidad del sofá por ejemplo, controlar las luces, los televisores, los aires acondicionados. El tablet también se puede quitar del mueble y desde otros espacios se pueden controlar los equipos. Es una iniciativa que ha tenido mucha aceptación recientemente”.

**¿Se les dificulta el acceso a las materias primas para mantener una producción estable?**

*“When making a purchase, Cubans consider the climate, but also who they have at home; if they have children they tend to opt for leather furniture, due to its durability. The most popular items are small format, as the majority of Cuban living rooms are small,” he states.*

**Explain how the smart furniture works?**

*“We are now making smart furniture. We joined up with Data Plus, a firm that brings smart software to furniture. Through a tablet that is inserted into the piece of furniture itself, customers can, from the comfort of their sofa for example, control the lights, television, air conditioners. The tablet can also be removed from the furniture and used to control appliances from*

“Las materias primas a veces escasean, pero no se nos hace tan difícil acceder a ellas porque somos un sector que encuentra en las tiendas cubanas todo lo que necesita para producir. A veces tenemos dificultad para encontrar determinados colores de tejidos, pero en términos generales tenemos la suerte de contar con un mercado bastante estable”, agradece Yusef.

**¿Cuál es la clave del éxito para Muebles Atlantis?**

“Cuando yo comencé el negocio, acababa de llegar de Canadá de recibir un curso en gestión empresarial, e inmediatamente quise aplicar todo lo que había aprendido, pero me resultó complicado que los trabajadores asimilaran las dinámicas laborales que les estaba

**TODOS SOMOS UNA GRAN FAMILIA QUE HABLAMOS EL MISMO IDIOMA, Y TENEMOS BIEN CLARAS LAS DINÁMICAS DE TRABAJO**

WE ARE ALL A BIG FAMILY THAT SPEAKS THE SAME LANGUAGE, AND WE HAVE VERY CLEAR WORK DYNAMICS

proponiendo. Entonces pasé el curso de CubaEmprende, y adopté como política de trabajo que todos los que comenzaran a laborar en Muebles Atlantis pasaran también ese curso, para que pudiéramos hablar todos el mismo lenguaje.

“Y creo que ahí radica la clave de nuestro éxito: que todos somos una gran familia que hablamos el mismo idioma, y tenemos bien claras las dinámicas de trabajo”, asegura.

De la calidad de Muebles Atlantis habla no solo su creciente número de clientes, sino también los premios y reconocimientos recibidos en diferentes espacios. Durante dos años consecutivos, por ejemplo, se han llevado el Premio de la Popularidad en la feria CubaEmprende.

“Para nosotros fue una grata sorpresa, y que estemos en la preferencia del público es posible gracias al colectivo de trabajadores que hemos logrado conformar”.

En estos momentos Yusef y su equipo trabajan para abrir una sucursal en la región central del país.

“Tenemos una visión larga y queremos seguir expandiéndonos, dentro de poco abriremos una tienda en Trinidad, porque tenemos clientes en toda Cuba, por eso queremos acercar el negocio al interior del país, y más adelante pretendemos abrir otra tienda en Camaguey”.

*other spaces. It's an initiative that has become very popular recently.”*

**Is it difficult to access the raw materials to maintain stable production levels?**

*“Raw materials are sometimes scarce, but it's not too difficult to secure them because we are a sector that finds all it needs to produce in Cuban stores. At times we have difficulty finding certain fabric colors, but generally we are lucky enough to have a fairly stable market,” Yusef explains.*

**MUEBLES INTELIGENTES SMART FURNITURE**



**What is the key to Muebles Atlantis' success?**

"When I started the business, I had recently arrived from Canada, where I took a course in business management, and I immediately wanted to apply everything I had learned, but it was difficult for employees to assimilate the work dynamics that I was proposing. Then I passed the CubaEmprende course, and I adopted as a working policy that all those who began to work in Muebles Atlantis also pass that course, so that we're all speaking the same language.

"And I think that's the key to our success; that we are all a big family that speaks the same language, and we have very clear work dynamics," he stresses.

The growing number of clients, as well as the awards and recognitions won in different spaces, attest to Muebles Atlantis' quality. For example, for two consecutive years, the enterprise has won the Popularity Prize at the CubaEmprende fair.

"For us it was a pleasant surprise, and being the public's preference is possible thanks to the team we have managed to form."

Presently, Yusef and his team are working to open a branch in the central region of the country.

"We have a long-term vision and we want to continue to expand; we will shortly be opening a store in Trinidad, as we have clients throughout Cuba, which is why we want to take the business to the interior of the country; and later we intend to open another store in Camagüey."



**PARA LA COMODIDAD DE SU HOGAR**



**CAPACITACIÓN Y ASESORÍA EMPRESARIAL**

CONTACTOS:  
 +(53) 7 866 7109  
 cubaemprende@ccpadrevarela.org  
 www.proyectocubaemprende.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!*



Calle 26, #367 e/ 23 y 25, Vedado. La Habana, Cuba  
 fuumiyakicuba@gmail.com  
 (+53) 7 833 7939 (+53) 528 32188  
 味

**LA MEJOR DESCARGA  
DE MÚSICA CUBANA**

THE BEST OF CUBAN MUSIC

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS



## UN GRUPO DE JÓVENES HIZO REALIDAD EL SUEÑO DE FUNDAR UNA PUBLICACIÓN DEDICADA A LA PRODUCCIÓN MUSICAL EN EL PAÍS

A GROUP OF YOUNG PEOPLE MADE THEIR DREAM OF FOUNDING A PUBLICATION DEVOTED TO THE COUNTRY'S MUSICAL PRODUCTION A REALITY



uba es una isla musical. Siempre lo ha sido. Aunque a decir verdad le faltaba una publicación que diera nota de lo que estaba aconteciendo en el panorama sonoro del país.

Es quizás por esto que hace un año, cuando surgió Magazine AM PM como iniciativa de un grupo de amigos y colegas, rápidamente ganó lectores y se posicionó entre las principales revistas culturales alternativas que circulan por estos días.

ENG

*Cuba is a musical island. It always has been. Although in truth it lacked a publication that gave coverage to what was going on in the country's music scene.*

*Perhaps this is why when Magazine AM PM emerged a year ago, as an initiative of a group of friends and colleagues, it quickly gained readers and positioned itself among the main alternative cultural magazines circulating today.*

*"The biggest gain the publication has is its profile, because people are interested in knowing about music in Cuba, and this exclusive magazine was missing; with an accessible tone for all, speaking of album reviews, with interviews, reports, critiques," assures Rafael Escalona, project director.*

**LA MAYOR GANANCIA QUE TIENE LA PUBLICACIÓN ES SU PERFIL, PORQUE A LA GENTE LE INTERESA SABER SOBRE LA MÚSICA EN CUBA**

THE BIGGEST GAIN THE PUBLICATION HAS IS ITS PROFILE, BECAUSE PEOPLE ARE INTERESTED IN KNOWING ABOUT MUSIC IN CUBA



# AM:PM

· descarga de Música Cubana ·

“La mayor ganancia que tiene la publicación es su perfil, porque a la gente le interesa saber sobre la música en Cuba, y faltaba esa revista exclusiva, con un tono accesible para todos, hablando de reseñas de discos, con entrevistas, reportajes, críticas”, asegura Rafael Escalona, director del proyecto.

“Nosotros presentamos trabajos atractivos, que no se centran en promocionar artistas o eventos, sino que analizan los fenómenos musicales y su impacto en la sociedad”.

Como la revista tiene una frecuencia cuatrimestral, su equipo ha diseñado una novedosa estrategia de trabajo y posicionamiento en las redes sociales, teniendo en cuenta el creciente número de usuarios que tienen acceso a estas plataformas en Cuba.

“Buscamos diversas maneras de presentar el mismo producto y conectar con los usuarios, usar un lenguaje atractivo para

las personas, de modo que quieran acceder a los contenidos respetando las dinámicas de trabajo de cada red social, pero con una mirada global de lo que es la comunicación, y las metas que queremos lograr”, comenta Rafael.

En un escenario tan competitivo y con diversidad de contenidos, Magazine AM PM en su corto tiempo de vida ha logrado importantes niveles de interacción en las plataformas digitales, contando en la actualidad con 5200 seguidores en Facebook, más de 2000 en Instagram, así como más de 700 suscriptores a su boletín semanal.

Para estos amantes de la música cubana el mayor reto es seguir ganando lectores, y lograr una mayor visibilidad, en un país donde la industria y la tradición musical tienen aun mucha tela por donde cortar.

*with a global view of communications, and the goals we want to achieve,” Rafael comments.*

*In such a competitive and varied scenario, in its short lifespan, Magazine AM PM has achieved significant interaction levels on digital platforms, with a current total of 5,200 follow-*

*ers on Facebook, more than 2,000 on Instagram, and over 700 subscribers to its weekly newsletter.*

*For these Cuban music lovers, the biggest challenge is to continue gaining readers, and achieve greater visibility, in a country where there remains a lot of ground to cover in music industry and tradition.*

## BUSCAMOS DIVERSAS MANERAS DE PRESENTAR EL MISMO PRODUCTO Y CONECTAR CON LOS USUARIOS

*WE SEEK DIVERSE MEANS TO PRESENT THE SAME PRODUCT, AND CONNECT WITH USERS*

## “NOSOTROS PRESENTAMOS TRABAJOS ATRACTIVOS, QUE NO SE CENTRAN EN PROMOCIONAR ARTISTAS O EVENTOS”

*“WE PRESENT ATTRACTIVE ARTICLES, WHICH DO NOT FOCUS ON PROMOTING ARTISTS OR EVENTS”*

*“We present attractive articles, which do not focus on promoting artists or events, but analyze musical phenomena and their impact on society.”*

*As the magazine has a quarterly edition, its team has designed an innovative work strategy, and positioned the publication on social media, taking into account the growing number of users with access to these platforms in Cuba.*

*“We seek diverse means to present the same product, and connect with users, using attractive language, so that people want to access our content; respecting the work dynamics of each social media platform, but*



**S. BORGES**  
Cuban Design

s.borgesdesign.com



*Esta cartera no es simplemente una cartera...*

**“LA HABANA SIGUE SIENDO EL POLO MÁS ATRACTIVO PARA LOS INVERSIONISTAS”**

“HAVANA REMAINS THE MOST ATTRACTIVE DESTINATION FOR INVESTORS”



# SECURE CAPITAL FOR CUBAN TOURISM

POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN

# CAPITALES SEGUROS

PARA EL TURISMO EN CUBA

E

l escenario podría parecer preocupante: los cruceros que a diario entraban en el puerto de La Habana tomaron otros rumbos; los viajes de los estadounidenses a bordo de los vuelos comerciales seguramente disminuirán, y la aplicación plena de la ley

Helms-Burton augura una serie de duelos judiciales sin un claro ganador. En medio de tantas tormentas sobre el turismo cubano, al menos hay un elemento seguro: el interés de los inversionistas extranjeros por continuar colocando su dinero en el destino Cuba.

La construcción de nuevos hoteles, la remodelación de otros para dotarlos de mayor confort, la edificación de inmobiliarias con campos de golf incluidos; constituyen proyectos millonarios, muchos ya en ejecución y con capitales procedentes de fuentes cada vez más diversas.

La Habana sigue siendo el polo más atractivo para los inversionistas. En 2019 ya abrieron sus puertas dos nuevos hoteles, el Cueto y Vedado Azul, y en los próximos meses el total de habitaciones de la capital crecerá, con la inauguración de otras nueve instalaciones.



**ENG** *The current scenario would appear worrying: the cruise ships that entered the port of Havana on a daily basis have embarked on new routes, the number of U.S. citizens traveling to Cuba on commercial flights is likely to fall, and the full application of the Helms-Burton Act signals a series of lawsuits with no clear winner. In the midst of so many storm clouds surrounding Cuban tourism, there is at least one certain element: the continued interest of foreign investors to channel their money into destination Cuba.*

*Multimillion dollar projects, many of which are already underway with capital from increasingly diverse sources, include the construction of new hotels, the refurbishment of others to provide greater comfort, and real estate construction, including golf courses.*

*Havana remains the most attractive destination for investors. Two new hotels have already opened their doors this year in the Cuban capital: the Cueto and Vedado Azul; and in the coming months, the total number of rooms in Havana will increase, with the inauguration of a further nine facilities.*

PHOTO: IRENE PÉREZ



El dinero fluye no solo para las nuevas edificaciones, sino también para reparar aquellas dañadas por el paso del tiempo. Ya se trabaja en la reconstrucción de las fachadas de dos hoteles icónicos, el Plaza y el Inglaterra, en La Habana Vieja. Por su parte, las cadenas Meliá e Iberostar aportarán más de 20 millones de dólares para restituir detalles en el hotel Habana Libre y el Riviera, respectivamente.

Otros destinos del país también han recibido una importante inyección de capital. Compañías hoteleras han decidido apostar en grande por Trinidad, un polo turístico clave en la región central. Meliá e Iberostar también construirán, con presupuesto propio, dos nuevos hoteles en la playa de Ancón, la más cercana de la zona.

Un poco más allá llegan las inversiones, con el interés de dar vida a otros polos turísticos que resaltan por sus bellezas naturales. Hablamos de la península de Ramón y Guardalavaca, en Holguín y Cayo Cruz, en Camagüey.

Uno de los programas de mayor capital comprometido está relacionado con la creación de empresas mixtas para la construcción de inmobiliarias que incluyen campos

de golf, tiendas, hoteles y marinas. Los proyectos, que manejan cifras superiores a los 600 millones de dólares, estarán situados en Bello Monte, al este de La Habana; Punta Colorada y La Altura, en Pinar del Río y El Salado, en la Zona Especial de Desarrollo Mariel.

Quizás la mayor preocupación actual de los inversionistas foráneos se concentre en la aplicación plena de la ley Helms-Burton por parte de la administración Trump. La posibilidad de ser llevados a juicio ante cortes estadounidenses por utilizar propiedades confiscadas en 1959 no es un escenario agradable para las compañías hoteleras.

Sin embargo, cadenas tan importantes, como Meliá e Iberostar, ya han declarado estar comprometidas en continuar sus negocios en Cuba, e invertir más capital en el destino. Por su parte, el gobierno cubano ha asegurado que todas las empresas radicadas en el

## “OTROS DESTINOS DEL PAÍS TAMBIÉN HAN RECIBIDO UNA IMPORTANTE INYECCIÓN DE CAPITAL”

“OTHER DESTINATIONS ACROSS THE COUNTRY HAVE ALSO RECEIVED SIGNIFICANT INJECTIONS OF CAPITAL”

*Money is not only flowing towards new buildings, but also to repair those damaged over time. Works to reconstruct the facades of two iconic Old Havana hotels, the Plaza and the Inglaterra, are already underway. Meanwhile, the Meliá and Iberostar chains are set to invest more than 20 million dollars to restore details of the Habana Libre and Riviera hotels, respectively.*

*Other destinations across the country have also received significant injections of capital. Hotels chains are hedging their bets on Trinidad, a key tourist hub in the central region of the island. Meliá and Iberostar will also fully fund the building of two new hotels on Ancón beach, the closest coastal destination to this city.*

*Looking a little further east, investors are interested in other tourist destinations that stand out for their natural beauty, such as the Ramón peninsula and Guardalavaca in Holguín, and Cayo Cruz in Camagüey.*

*One of the programs with the highest level of committed capital is linked to the creation of joint ventures for the construction of real estate that includes golf courses, stores, hotels and marinas. These projects, representing over 600 million dollars in investments, will be located in Bello Monte, to the east of Havana; Punta Colorada and La Altura, in Pinar del Río; and El Salado, in the Mariel Special Development Zone.*

país cuentan con total seguridad jurídica y que están amparadas por la Ley 118 de la Inversión Extranjera y la Ley 80 de Reafirmación de la Dignidad y Soberanía Cubanas.

Los políticos de los países con mayor cantidad de inversiones en Cuba también han aseverado que respaldarán plenamente a sus compañías ante potenciales litigios que podrían recurrir ante la Organización Mundial del Comercio.

La llegada de más capital foráneo es una muestra de la confianza de los inversores en Cuba; un destino reconocido internacionalmente como un país muy seguro y con atractivos que van mucho más allá del turismo de sol y playa.



*Perhaps the greatest current concern for foreign investors is the Trump administration's full application of the Helms-Burton Act. The possibility of being brought before U.S. courts for using properties expropriated in 1959 paints an unfriendly picture for hotel firms.*

*However, major chains the likes of Meliá y Iberostar have already stated their commitment to continue doing business in Cuba, and invest more capital in the destination. Meanwhile, the Cuban government has assured that all companies operating in the country enjoy full legal safeguards under Law 118 on Foreign Investment, and Law 80 on the Reaffirmation of Cuban Dignity and Sovereignty.*

*Politicians from countries with major investments in Cuba have also stressed that they will fully support their companies in the face of lawsuits and potential appeals to the World Trade Organization.*

*The arrival of more foreign capital is a sign of investor confidence in Cuba; internationally recognized as a very safe country and with attractions that range far beyond sun and beach tourism.*

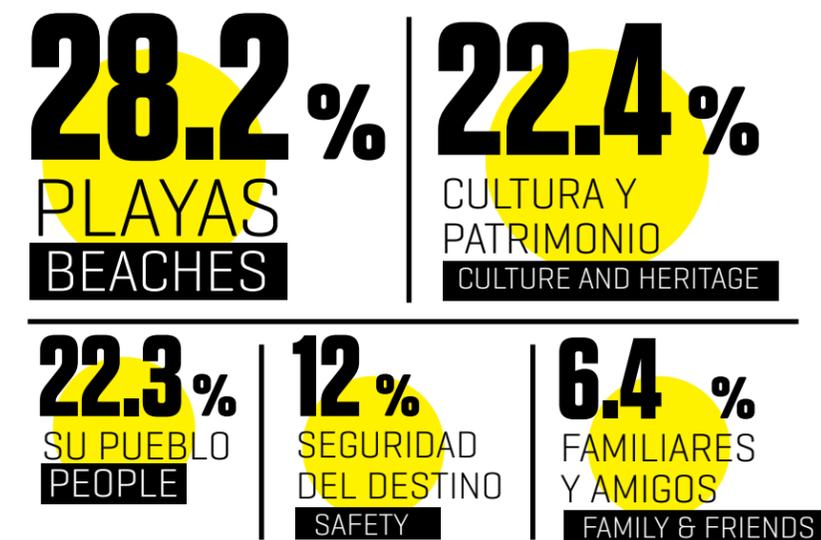
## EL TURISMO EN 2019

- El Plan de inversiones es de 3 mil 46 millones en moneda total.
- Actualmente están constituidas 27 empresas mixtas, 14 de las cuales han ejecutado inversiones, con 5 091 habitaciones de cuatro y cinco estrellas.
- En la inversión extranjera se cuenta actualmente con 20 cadenas hoteleras foráneas y 94 contratos de administración.
- Se prevé terminar 3 805 habitaciones en todo el país y/o recuperar 5 mil para su puesta en operación.
- En la Cartera de Oportunidades de Inversión Extranjera están incluidos 176 proyectos [hoteles, centros recreativos, marinas e instalaciones de campismo].

## TOURISM IN 2019

- The investment plan in this sector is 3.46 billion dollars.
- There are currently 27 joint ventures constituted, 14 of which have executed investments, representing a total of 5,091 rooms in four and five star facilities.
- There are currently 20 foreign hotel chains operating on the island, and 94 hotel administration contracts with foreign firms.
- Plans are to close the year with 3,805 new rooms throughout the country and/or the recovery of 5,000 existing rooms.
- Included in the Portfolio of Foreign Investment Opportunities are 176 projects [hotels, recreational centers, marinas, and camping facilities].

## RAZONES POR LAS QUE SE ESCOGE EL DESTINO CUBA



## REASONS WHY VISITORS CHOOSE CUBA

# LOS GASTOS

FINANCIAL EXPENSES

HURT AS MUCH AS TAXES

FINANCIEROS DUELEN TANTO

COMO LOS IMPUESTOS



La calle es una de las mejores escuelas que se puede pasar en Cuba. Ahí se tejen mil y una formas para burlar una sociedad que no está, exenta de carencias. Tantos son las ideas o inventos que nacen a diario desde ella, que muchas veces afectan decisiones del gobierno o a la misma población.

Una de las tantas, es el cobro de los servicios al aplicar las tasas de cambio. No es un secreto para nadie, que en nuestro país hace ya una eternidad, cargamos con la cruz de la doble moneda. Un hecho que en su momento "cumplió" su objetivo, y que luego nos dejó una economía

incapaz de recuperarse, ante el error que significó haber clonado nuestros billetes.

Es precisamente el hecho de poseer dualidad monetaria y ningún respaldo del gobierno, lo que me ha traído hasta este espacio. ¿Nunca has montado un botero que cobra su pasaje en CUP, pero si le pagas en CUC, utiliza una tasa más baja que la que estipula el gobierno?

La venta de ICUC en Cuba está registrada oficialmente a 24 CUP, mediante una cuota fija, pero si decides realizar la operación inversa, comprar ICUC, entonces el cambio se cobra a 25 CUP.

Protegidos de este embrollo solo se encuentran las empresas estatales, cuyo capital se mueve al uno por uno en operaciones financieras. No sufren, ni valoran, lo que muchos llaman gastos financieros si de monedas nacionales se trata. Tal vez, por eso el tema no resulta tan

**¿NUNCA HAS MONTADO UN BOTERO QUE COBRA SU PASAJE EN CUP, PERO SI LE PAGAS EN CUC, UTILIZA UNA TASA MÁS BAJA QUE LA QUE ESTIPULA EL GOBIERNO?**

*HAVE YOU EVER GOT INTO A SHARED TAXI THAT CHARGES IN CUP (CUBAN PESOS), YET FOUND THAT IF YOU PAY IN CUC (CONVERTIBLE PESOS), THE CHARGED RATE IS LOWER THAN THAT STIPULATED BY THE GOVERNMENT?*

ENG

*The streets are one of the best schools of life in Cuba, home to a thousand and one ways to bypass a society that is not free of scarcities. Such are the many ideas and inventions born daily here, that they often affect decisions of the government or the population itself.*

*One of the many regards how payment for services is established when applying exchange rates. It is no secret to anyone that we have carried the cross of a dual currency system in our country for an eternity. A move that at the time "fulfilled" its objective, and then left us with an economy unable to recover, given the mistake of having cloned our bills.*

*It is precisely the fact that a dual currency exists, with no backing from the government, which brings me here. Have you ever got into a shared taxi that charges in CUP (Cuban pesos), yet found that if you pay in CUC (Convertible pesos), the charged rate is lower than that stipulated by the government?*

*The sale of 1 CUC in Cuba is officially registered at 24 CUP, through a fixed rate, but if you decide to carry out the reverse operation, that is to buy 1 CUC, then the exchange rate you are charged is 25 CUP.*

*Only state companies are protected from this mess, whose capital moves at a rate of 1 to 1 in financial operations. They do not suffer, nor do they value, what many call financial expenses in either of our national currencies. Perhaps this is why the issue isn't so contentious, as it doesn't affect the entities that "sustain" the Cuban economy.*

*And this seems fine to me, as long as we all pay our dues. But since we do not live in a just society, it is the private sector that has had to pay for another one of the many financial mistakes made here.*

polémico, porque no afecta a las entidades que "sostienen" la economía cubana.

Y a mí me parece bien, siempre y cuando todos pagáramos justo por pecadores. Pero como no vivimos en una sociedad justa, es al sector privado al que le ha tocado pagar otro de los tantos errores cometidos financieramente.

Desde el 7 de diciembre, después del "palante" y "patrás" que provocaron las nuevas disposiciones y controles del gobierno para los cuentapropistas, llegó la cuenta bancaria fiscal con muchas penas y nada de gloria. ¿Por qué? Porque su creación generó una incertidumbre total en aquellos que tenían que utilizarla. Y aún hoy, 7 meses después, no hemos logrado avances con ella.

Los errores en las instituciones bancarias son interminables, los métodos de operación digitales han colapsado más de una vez, los cajeros automáticos y sus límites de extracción en efectivo provocan moras de pagos, incluso a veces hasta en los impuestos; y para colmo, aquellos que operan cuentas bancarias comienzan a darse cuenta de que existe un margen de pérdida en su operatividad.

Pues sí. Si el titular de una licencia de paladar, bar, cafetería, hospedaje o transporte, decide realizar sus depósitos en CUC, tiene que saber que va a perder por cada CUC que ingrese en la cuenta, y luego, si decide extraerlo en CUC perderá nuevamente.

Para explicarlo mejor. Supongamos que estamos trabajando un restau-

te que tiene unos ingresos promedios de 250 CUC diarios y que deposita cada 7 días en la cuenta bancaria fiscal. Los depósitos para unas ventas como las antes mencionadas oscilan entre los 700 o 1.000 CUC.

Cuando vas a depositar este dinero en el banco, te aplican el cambio de moneda a CUP y lo multiplican por 24, o sea depositas (700 CUC x 24= 16 800 CUP), pero si accedes a extraer en efectivo este monto y lo necesitas en CUC entonces extraes (16 800 CUP/25 = 672 CUC).

Si restas los 700 CUC iniciales - 672 CUC extraídos con la misma operación, te darás cuenta que se genera un gasto financiero de unos 28 CUC. Esto no aparece en ninguna de las leyes que controlan al sector privado en Cuba. No se deduce, no es reconocido como impuesto, no es nada.

Como todos conocemos, los porcentajes de deducción de gastos de estas licencias son muy bajos, si tenemos en cuenta los altos precios de la mayor fuente de materias primas de los cuentapropistas en ambas monedas, que es el mercado minorista y las altas tasas de electricidad; es injusto calcular entre un 30 y un 60% de deducción de gastos en el año para este tipo de negocios.

Mientras siguen apareciendo gastos "invisibles" en el sector privado el único beneficiado es el gobierno, que le cobra a sus contribuyentes impuestos y gastos financieros.

*From December 7, after the "toing and froing" provoked by the new government regulations and controls for the self-employed, the taxable bank account arrived, bringing with it many woes and no sense of glory. Why? Because its creation generated complete uncertainty for those who had to use it. And even today, 7 months later, we have not made any progress.*

*The errors made by banking institutions are endless, digital operation methods have collapsed more than once, ATMs and their cash withdrawal limits cause payment arrears, sometimes even in taxes; and to top it off, those who operate such bank accounts have begun to realize that there is a margin of loss in their operations.*

*That's right. If the license owner of a restaurant, bar, cafeteria, accommodation or transportation decides to make deposits in CUC, he/she must be aware that a loss will be incurred on each CUC deposited in the account (as such accounts only operate in CUP). If he/she then decides to make a withdrawal in CUC, once again a loss will be made.*

*To explain this better: Take a restaurant that has average takings of 250 CUC per day, which it deposits every 7 days in the taxable bank account. Deposits for such sales would range between 700 and 1,000 CUC each week.*

*On depositing this money in the bank, the currency exchange rate to CUP is applied, which means*

*multiplying the amount by 24, that is, a deposit of: 700 CUC x 24 = 16,800 CUP. However, to withdraw this same amount in cash, but in CUC, the rate would be: 16,800 CUP ÷ 25 = 672 CUC.*

*If you subtract the 672 CUC withdrawn from the initial 700 CUC, it is clear that a financial expense of about 28 CUC has been generated. This does not appear in any of the laws that control the private sector in Cuba. It is not deductible, it is not recognized as a tax, it is a nonentity.*

*As we all know, the rate of deductible expenses that can be claimed with these licenses is very low, if we take into account the high prices of the largest source of raw materials for the self-employed in both currencies - the retail market - as well as high electricity rates. It is therefore unfair to set the deductible expenses rate at between 30-60% per year for this type of business.*

*While "invisible" expenses continue to appear in the private sector, the only beneficiary is the government, which charges its taxpayers both taxes and financial expenses.*

## GASTOS "INVISIBLES"

"INVISIBLE" EXPENSES

E

s un secreto a voces que el mayor conflicto que enfrenta hoy el planeta son los problemas medioambientales, consecuencia del cambio climático y culpa del propio hombre. Pero como rectificar es de sabios, China se ha propuesto enverdecer su propio desierto: el Kubuqi.

Reconocido como uno de los siete más grandes de China, el desierto de Kubuqi está ubicado en la Región Autónoma de Mongolia Interior y cubre alrededor de 18 mil kilómetros cuadrados. Lentamente, impulsado por el cambio climático había avanzado al sur, desertificando nuevos territorios y amenazando a la capital. Sus tormentas de arenas causaban un tercio de las muertes anuales, dejando a las ciudades despobladas.

Por esa razón, Elion Resources Group, una empresa privada china, decidió

## CHINA SE HA PROPUESTO ENVERDECER SU PROPIO DESIERTO: EL KUBUQI

CHINA HAS WISELY MOVED TO RECTIFY THIS SITUATION BY TURNING ITS KUBUQI DESERT GREEN.

**ENG** *It is an open secret that the greatest conflict facing the planet today is climate change, owing to the environmental destruction caused by humans themselves. But China has wisely moved to rectify this situation by turning its Kubuqi Desert green.*

*Recognized as one of the seven largest in China, the Kubuqi Desert is located in the Inner Mongolia Autonomous Region and extends some 18,000 square kilometers. Due to climate change, the desert had gradually spread to the south, swallowing new territories and threatening the capital. Sandstorms caused a third of annual deaths, leaving surrounding cities depopulated.*

*Hence, Chinese private company Elion Resources Group decided to take charge of the problem in 1988, partnering with the local government and residents. As a result of their joint efforts, they have managed to rein in the climate, restoring the area's ecological balance.*

## CHINA INTENTA REIVINDICAR SU EMISIÓN DE CARBONO AL MEDIO AMBIENTE Y HACE FLORECER EL DESIERTO DE KUBUQI

CHINA IS SEEKING TO ABATE ITS

CARBON EMISSIONS AND

THE GREENING OF ITS KUBUQI

DESERT MEANS IT IS FLOURISHING

hacerse cargo del problema en 1988, asociándose con el gobierno local y con los pobladores. Como resultado del trabajo en conjunto, han logrado domesticar el clima, volviendo ecológica el área.

Todo comenzó cuando Wang Wenbiao, fundador de la empresa y nativo de Kubuqi, se hizo cargo de la salina Hangjinqi, que tenía una conexión deficiente con el comercio, pues la sal se transportaba a través

HAN LOGRADO DOMESTICAR EL CLIMA, VOLVIENDO ECOLÓGICA EL ÁREA

THEY HAVE MANAGED TO REIN IN THE CLIMATE

de un camino circular de 350 kilómetros. Wang construyó un camino recto de sólo 65 kilómetros, que funcionó durante un tiempo, pero luego fue devorado por la arena. Ahí se dio cuenta que el problema era grave, y que necesitaba de la colaboración de todos los habitantes de la zona para que el cambio fuese efectivo.

Esta iniciativa estuvo respaldada por una estrategia comercial. Wang, un hombre con conocimientos en el área industrial, hizo los cálculos pertinentes y la selección correcta para plantar árboles resistentes y que pudieran traer beneficios adicionales. Los sauces eran perfectos, porque requerían de poca lluvia. Innovaron además en un sistema de plantación a partir de chorros de agua, que redujo el procedimiento para cada árbol de 10 minutos a 10 segundos. Por último y para sacar provecho comercial del proyecto, alentó a los pobladores a plantar regaliz; también de poco consumo de agua y muy popular en la medicina tradi-

*It all started when company founder and Kubuqi native, Wang Wenbiao, took over the Hangjinqi salt mine, suffering from a poor trading route, as the salt had to be transported along a circular road of 350 kilometers. Wang built a straight road spanning just 65 kilometers, which worked for a while, but was then devoured by the sand. Thus he realized that the problem faced was serious, and that it required the collaboration of all the area's inhabitants to effectively change the situation.*

*The initiative was supported by a commercial strategy. Wang, a man with knowledge in the industrial field, undertook the appropriate calculations and accurately selected resistant tree species that could bring additional benefits to be planted in the area. Desert-willows were perfect, as they require little rain. They also created an innovative planting system based on water jets, which reduced the sowing procedure for each*

# CHINA'S MIRACULOUS GREEN DESERT MILAGROSO DESIERTO VERDE EN CHINA



cional china, representando la cuarta parte de la industria farmacéutica del país.

Casi 30 años han pasado desde que la iniciativa de Elion Resources Group demostró que la forestación podía frenar las consecuencias del cambio climático. En 1988 las precipitaciones eran menores de 100 milímetros (mm) al año, sin embargo ya en 2016 esa cifra aumentó a 456mm, lo que confirma la gran capacidad de los bosques para generar lluvias y la importancia de conservarlos y potenciar su plantación en zonas áridas.

El aporte de Wang no solo radica en la iniciativa ecológica, en su bosque ha incorporado paneles solares, y estos, a las vez, se han convertido en fuentes de trabajo, llegando a emplear casi 1.000 personas de la población local.

La labor de Elion junto a las comunidades y las autoridades de la zona, ya ha logrado ganarle 6.250 kilómetros cuadrados al desierto de Kubuqi, de acuerdo a las estimaciones de un informe del Programa de las Naciones Unidas para el

### LA CLAVE DEL ÉXITO DEL PROYECTO DE KUBUQI ESTÁ EN COMBINAR UN MODELO COMERCIAL SOSTENIBLE

THE KEY TO THE SUCCESS OF THE KUBUQI PROJECT IS THE COMBINATION OF A SUSTAINABLE BUSINESS MODEL

Medio Ambiente (PNUMA). Como consecuencia del trabajo sostenido, el proyecto Kubuqi ha generado más de 500 mil millones de yuanes (47,5 billones de pesos) en ganancias, según el mismo informe.

La clave del éxito del proyecto de Kubuqi está en combinar un modelo comercial sostenible, incorporar al gobierno local, lograr inversiones del sector privado y la participación de las comunidades. Un ejemplo a seguir para otros países que tienen condiciones similares.

tree from 10 minutes to 10 seconds. Finally, and to take commercial advantage of the project, he encouraged residents to plant wild licorice, also requiring little water and very popular in traditional Chinese medicine, representing a quarter of the country's pharmaceutical industry.

Almost 30 years have passed since the Elion Resources Group initiative demonstrated

that afforestation could curb the consequences of climate change. In 1988, rainfall in the area was less than 100 millimeters per year, however by 2016, that figure had increased to 456mm, confirming the significant capacity of forests to generate rain, and the importance of conserving them and promoting their planting in arid areas.

Wang's contribution lies not only in the original ecological initiative. His forest has since incorporated solar panels, generating employment for almost 1,000 people from the local population.

Elion's work, hand-in-hand with the area's communities and authorities, has already recovered 6,250 square kilometers from the Kubuqi Desert, according to estimates published in a United Nations Environment Program (UNEP) report. As a result of sustained efforts, the Kubuqi project has generated more than 500 billion yuan (47.5 billion pesos) in earnings, according to the same report.

The key to the success of the Kubuqi project is the combination of a sustainable business model, local government involvement, private sector investment and community participation. An example to follow for other countries in similar conditions.

# TATAGUA

BAR · HABANA · CUBA



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

# CUBAEMPRENDE

## UN ESPACIO CREATIVO PARA CRECER JUNTOS

A CREATIVE SPACE TO GROW TOGETHER



**ENG** *The dream of bringing together good ideas and the best results in a single space has become a reality for those who lead the CubaEmprende Project. The seventh anniversary of the project was celebrated with the Expoemprendimiento business fair, held in Havana's Padre Félix Varela Cultural Center, May 15-17.*

*The experience, which champions uniting the efforts and work of entrepreneurs across the island, was dedicated to the 500th anniversary of the founding of the Villa de San Cristóbal de La Habana, and saw the participation of more than forty businesses.*

*As Anaís Triana, owner of manufactured products store, La Libertija, told IPS Cuba, "The fair helps perfect our creations, and allows us to swiftly and effectively show them to a broad group of people," while at the same time being "A space to learn about other initiatives, create connections and cooperation."*

*Exhibitions, panels, conferences, business presentations, product launches, and the signing of agreements between entrepreneurs, occurred over the three days of the event that contributed to the education of the attending public.*

*According to Jorge Mandilego, executive*

**"UN ESPACIO PARA CONOCER OTRAS INICIATIVAS, CREAR CONEXIONES Y COOPERACIÓN"**

"A SPACE TO LEARN ABOUT OTHER INITIATIVES, CREATE CONNECTIONS AND COOPERATION."

**A**unar las buenas ideas y los mejores resultados en un solo lugar se ha convertido en un sueño hecho realidad para quienes lideran el Proyecto CubaEmprende. Su séptimo aniversario se festejó con la feria de negocios Expoemprendimiento, celebrada en el Centro Cultural Padre Félix Varela de La Habana, entre el 15 y el 17 de mayo pasado.

La experiencia, que aboga por unir los esfuerzos y el trabajo de los emprendedores de toda la isla, estuvo dedicada a los 500 años de la fundación de la villa de San Cristóbal de La Habana y en ella participaron más de cuarenta negocios.

Según declaró a IPS Cuba, Anaís Triana, dueña de la tienda de productos manufacturados La Libertija, "la feria ayuda a perfeccionar nuestras creaciones, y permite mostrarlas de una manera rápida y efectiva ante un grupo amplio de personas", a la par que constituye "un espacio para conocer otras iniciativas, crear conexiones y cooperación".

Exposiciones, paneles, conferencias, presentaciones de negocios, lanzamientos de productos, y firma de acuerdos entre emprendedores, sucedieron durante los tres días de esta cita que contribuyó a la educación del público asistente.

Para Jorge Mandilego, director ejecutivo de CubaEmprende, el objetivo principal es "generar más espacios y acompañar el emprendimiento cubano, aprender de sus realidades y compartir valores", puesto que "para enfrentar los momentos malos, la idea es caminar juntos, crecer juntos y confiar unos en otros".

Los organizadores entregaron en esta ocasión el Premio CubaEmprende al padre Yosvany Carvajal Sureda, rector del Centro Cultural Padre Félix Varela, y convinieron en que "ha sido una experiencia increíble y un honor contar con miembros nuevos en la comunidad, además de los viejos amigos que siempre encuentran en el proyecto, un espacio de apoyo al emprendimiento".

Con tres sedes extendidas por Cuba (La Habana, Cienfuegos y Camagüey), CubaEmprende tiene el propósito de mejorar la calidad de vida de los cubanos y contribuir al progreso social a través del desarrollo de la mentalidad económica; mediante la capacitación y asesoría en materia empresarial, a personas que se han decidido a llevar adelante una actividad económica dentro de las formas de gestión no estatal.

*director of CubaEmprende, the main objective is "to generate more spaces and accompany Cuban entrepreneurship, learn from its realities and share values," since "the idea to confront bad times is to advance together, grow together, and trust one another."*

*On this occasion, the organizers presented the CubaEmprende Prize to Father Yosvany Carvajal Sureda, rector of the Padre Félix Varela Cultural Center, and agreed that, "It has been an incredible experience and an honor to always count on new members of the community, as well as old friends who always encounter a supportive space for entrepreneurship within the project."*

*With three offices spread across Cuba (Havana, Cienfuegos and Camagüey), CubaEmprende aims to*

*improve Cubans' quality of life and contribute to social progress through the development of an economic mind-set, offering training and advice in business matters to those who decide to undertake an economic activity within the existent non-state management forms.*

**"LA FERIA AYUDA A PERFECCIONAR NUESTRAS CREACIONES, Y PERMITE MOSTRARLAS DE UNA MANERA RÁPIDA Y EFECTIVA ANTE UN GRUPO AMPLIO DE PERSONAS"**

"THE FAIR HELPS PERFECT OUR CREATIONS, AND ALLOWS US TO SWIFTLY AND EFFECTIVELY SHOW THEM TO A BROAD GROUP OF PEOPLE"



# UPE PLACE

CONNECTING TRAVELERS  
WITH FAMILY TRADITIONS

CONECTA A LOS VIAJEROS CON LAS TRADICIONES FAMILIARES



POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

LA BÚSQUEDA DE ALTERNATIVAS EN MOMENTOS CUMBRES HA POSIBILITADO LA CREACIÓN DE IMPORTANTES NEGOCIOS. ASÍ NACIÓ EN EL 2012 UPE PLACE, UNA IDEA DEL COSTARRICENSE OMAR CASTILLO.

THE SEARCH FOR ALTERNATIVES AT KEY MOMENTS HAS ENABLED THE CREATION OF IMPORTANT BUSINESSES. THUS UPE PLACE EMERGED IN 2012, SPARKED BY AN IDEA OF COSTA RICAN, OMAR CASTILLO.

**E**stando de viaje por Perú, una noche, Oscar no encontró donde pernoctar. No había habitaciones disponibles en ningún hotel. Las posibilidades de dormir bajo un techo eran casi nulas, cuando se le ocurrió pedir refugio en la casa de una familia.

Tocó a la puerta, la señora le abrió, y él pidió pasar la noche. Casi se da la vuelta vencido en el intento, pero la amable señora lo dejó pasar. Ese día, durante la cena, se sintió parte de la familia, fue un viajero conectado con las tradiciones de una localidad, y no un turista en busca de las repetidas estampas, que venden en las revistas de viajes.

Entonces a Oscar se le ocurrió la idea de replicar su experiencia y llevarla a su país, de convertir en viajeros a los turistas, de conectar mejor a los extranjeros con las historias y con las personas de los lugares que visitan.

De esa forma y con el apoyo de la Agencia Universitaria para la Gestión de Emprendimientos (Auge) de la Universidad de Costa Rica, Oscar ha logrado que el emprendimiento de turismo rural comunitario pretenda aprovechar la oferta de recursos naturales y vivencias cotidianas de las comunidades locales, generando impacto social en ellas y enriqueciendo el bagaje cultural de los viajeros.

**ENG** *One night, while traveling through Peru, Oscar was unable to find anywhere to stay. There wasn't a single hotel room available. Faced with the impossibility of securing a roof over his head for the night, he decided to ask a local family if they would take him in.*

*He knocked on a door, a woman opened it, and he asked if he could spend the night there. He was about to give up in the attempt when the kind woman agreed and let him in. He felt part of the family as he sat down to have dinner with them that night. He was a traveler coming into contact with local traditions, rather than a tourist seeking the usual sites sold in travel magazines.*

*Thus Oscar came up with the idea of replicating his experience in his own country, turning tourists into travelers, by better connecting foreigners with the history and people of the places they visit.*

*With the support of the University of Costa Rica's Agency for Enterprise Management, Oscar has ensured that his rural community tourism enterprise makes the most of the natural resources and daily experiences of local communities, resulting in a positive social impact while enriching travelers' cultural baggage.*

*All families taking part in the project are trained in hospitality; and*



Todas las familias del proyecto son capacitadas en el tema de la hospitalidad; y el estado de las casas ha sido verificado por la organización, para garantizar al viajero comodidad y seguridad.

Viajar con un impacto social, esa es la primicia para UPE Places que a dife-

rencia de otras ofertas, es un negocio social con la finalidad de unir a viajeros con comunidades, donde al no haber ni hoteles ni posadas, las familias sean quienes ofrezcan sus casas, creando así una experiencia auténtica para los visitantes, y una oportunidad de ingresos para los locales.

No puede compararse con el movimiento de mochileros, pues no tienen los mismos objetivos y además el precio va desde 45 hasta 70 dólares la noche, un presupuesto que supera el de los mochileros.

Los viajeros que eligen UPE Place son aquellos que en pocos días de vacaciones no tienen entre sus opciones los clásicos destinos turísticos, sino que se unen a familias en comunidades pocos comerciales, y deciden aprender de su cultura y tradiciones.

Hasta ahora, se han conectado más de 180 familias con más de mil viajeros y concretado cuatro mil noches de hospedaje. Las ganancias son repartidas; el 70% de los ingresos para las familias que prestan sus espacios y el 30% al negocio social; pero el mayor lucro radica en el intercambio de experiencias que también mejoran la calidad de vida de los locales y nutren a los viajeros.

Experiencias como esta pueden ser replicadas en Cuba. El ejemplo más claro son los Hostales, donde en la mayoría de los casos los visitantes conviven con los habitantes de la casa, comparten en la misma mesa y se inmiscuyen en la cotidianidad del cubano.

the conditions in their homes verified by the organization, to guarantee traveler comfort and safety.

Travel with a social impact is UPE Places' exclusive offer, which unlike others is a social business with the purpose of uniting travelers and communities, in areas where there are no hotels or other accommodation. Families offer their own homes, thus creating an authentic experience for visitors and an income opportunity for locals.

The project can't be compared to the backpackers' movement, as

the objectives are not the same, and prices also range from \$45 to 70 dollars per night, thus surpassing the budget of a backpacker.

Travelers who opt for UPE Place are those who rather than spending their few days of vacations in classic tourist destinations, decide to learn about the culture and traditions of less commercial communities through their residents.

So far, more than 180 families have been connected with over 1,000 travelers, spending a total of 4,000 nights in such accommodation. The proceeds are shared, with 70% of the income going to the families offering their homes, and 30% to the social business. However, the greatest gain is the exchange of experiences that also goes towards improving the quality of life of locals and stimulates travelers.

Such experiences can be replicated in Cuba. The clearest example are Hostels, where visitors usually share spaces with home owners, eat at the same table, and immerse themselves in the daily lives of Cubans.

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

**“LOS VIAJEROS QUE ELIGEN UPE PLACE SON AQUELLOS QUE EN POCOS DÍAS DE VACACIONES NO TIENEN ENTRE SUS OPCIONES LOS CLÁSICOS DESTINOS TURÍSTICOS”**

**“TRAVELERS WHO OPT FOR UPE PLACE ARE THOSE WHO WITH ONLY A FEW DAYS OF VACATIONS, UNABLE TO VISIT CLASSIC TOURIST DESTINATIONS”**





Cuba viene atravesando una difícil situación económica desde aproximadamente, noviembre de 2018. Los ciudadanos han constatado los rigores de este nuevo “período”, a partir de la escasez de productos esenciales, incluyendo alimentos como pan, aceite, pollo, huevos y embutidos. La disponibilidad de carne de cerdo también ha estado comprometida, debido a la disminución de su producción y el aumento de la demanda, derivada de la escasa presencia de productos similares.

La explicación a todo esto se ha asociado a una menor importación de productos y materias primas para la producción de alimento animal en el patio. Los problemas en la importación y la escasez no son nuevos en el entorno cubano. En general, lo que hace saltar las alarmas es la gravedad de la situación, pues siempre aunque en distinto grado, se ha convivido con una baja disponibilidad de bienes. Esta vez, se ha argumentado que los problemas financieros externos (asociados a la crisis venezolana y las sanciones de EE.UU) y la “mentalidad importadora” son responsables

**ENG** Cuba has been experiencing a difficult economic situation since approximately November 2018. Its citizens have suffered the scarcity of basic goods during this new “period,” including foodstuffs such as bread, oil, chicken, eggs and processed meats. Pork has also become increasingly scarce due to a fall in production and increase in demand, stemming from the lack of similar products.

The explanation for all this is linked to lower levels of imports of goods and raw materials for the production of animal feed. Import difficulties and scarcity are nothing new in Cuba. What has set alarm bells ringing on this occasion is the magnitude of the current situation, as we have always lived with fluctuating availability of different products. This time it has been argued that external financial issues (associated with the Venezuelan crisis and U.S. sanctions) and the “import mentality” are to blame. It should also be noted that relations with Brazil have diminished to their lowest level in decades, a nation that was a key food supplier to Cuba.

The issue of the “import mentality” is striking. Among the solutions in progress is the



## EN CUBA HAY CIENCIA AGROPECUARIA SUFICIENTE PARA IMPULSAR LA SUSTITUCIÓN DE ALIMENTO IMPORTADO POR MATERIAS PRIMAS DOMÉSTICAS, EN UN ALTO GRADO

IN CUBA THERE IS SUFFICIENT AGRICULTURAL AND LIVESTOCK KNOWLEDGE TO DRIVE FORWARD THE SUBSTITUTION OF IMPORTED FEED FOR DOMESTIC RAW MATERIALS, TO A HIGH DEGREE

de la coyuntura actual. Habría que reconocer también que las relaciones con Brasil han descendido a su nivel más bajo en décadas, y esta nación era un proveedor clave de alimentos al país.

Llama la atención la cuestión de la “mentalidad importadora”. Entre las soluciones en las que se ha avanzado, está la negociación de proyectos con capital extranjero, para la producción de carne de cerdo y pollo en la Isla. Conviene recordar que la decisión de cesar la avicultura de carne, la tomó el gobierno cubano a principios de la década del 2000. Se dijo, que costaba más producirla que importarla. La carne de cerdo despegó en la medida en que se crearon los esquemas de asociación con los productores privados, en los que se suministra una parte de los alimentos por parte del gobierno, mientras, se compra la carne a un precio que refleja el equilibrio entre costos y retornos esperados.

Ahora se habla de inversión extranjera. En uno y otro caso, se repite el patrón de buscar soluciones fuera del país, para problemas relativamente sencillos como producir carne de cerdo o pollo.

En Cuba hay ciencia agropecuaria suficiente para impulsar la sustitución de alimento importado por materias primas domésticas, en un alto grado. También existe el capital inicial para expandir la producción en ambos renglones. Lo que no existe es el marco de políticas que permita que los productores privados puedan prosperar. Por supuesto, para ello se requiere comenzar y sostener el ciclo de acumulación en un entorno de formación de precios adecuado, que tome en cuenta los costos reales de producción y la demanda, junto a un reconocimiento

negotiation of projects with foreign capital, for the production of pork and chicken meat on the island. It is worth recalling that the decision to cease poultry farming was made by the Cuban government at the beginning of the 2000s. It was argued that it cost more to produce this meat here than to import it. Meanwhile, pork production took off as association schemes with private producers were created, in which a part of the feed is provided by the state, which buys the meat at a price that reflects the balance between costs and expected returns.

Now there is talk of foreign investment. Once and again, repeated is the same pattern of seeking solutions abroad for problems which are relatively simple to solve, such as pork or chicken production.

In Cuba there is sufficient agricultural and livestock knowledge to drive forward the substitution of imported feed for domestic raw materials, to a high degree. There is also the initial capital to expand production in both fields. What doesn't exist is the policy framework to allow private producers to prosper. Of course, to do so requires starting and sustaining the accumulation cycle in an environment of adequate pricing, which takes into account real production costs and demand, alongside fair recognition of the efforts undertaken by producers.

As production volumes increase, and the most efficient producers are rewarded, accumulation will allow for the adoption of new technologies, in line with the conditions and requirements of the Cuban market. In this system, if the state wants to guarantee the presence of a product at

POR / BY: RICARDO TORRES

### LOS CIUDADANOS HAN CONSTATADO LOS RIGORES DE ESTE NUEVO “PERÍODO”

Its citizens have suffered the scarcity of basic goods during this new “period,”

# LOS ALIMENTOS Y LA “MENTALIDAD IMPORTADORA”

FOOD AND THE “IMPORT MENTALITY”

justo del trabajo realizado por los productores.

En la medida en que el volumen de producción aumenta y se premia a los más eficientes, la acumulación permite adoptar nuevas tecnologías, cuando estas se alineen con las condiciones y requerimientos del mercado cubano. En ese esquema, si el Estado quiere garantizar la presencia del producto a un precio más bajo que el de mercado, puede hacer compras masivas para moderar aquel, o actuar como intermediario para venderle a precios subsidiados a determinados segmentos. De todas formas, en la actualidad se gastan grandes cantidades de recursos que van a parar a productores foráneos a través de las importaciones.

La opción de la inversión extranjera resulta atractiva para muchos funcionarios. A primera vista

permite dar un salto en la adquisición de tecnología, en la disponibilidad de capital inicial y supuestamente en los resultados productivos. Los problemas vienen después.

En la medida en que una parte de esa producción se vende en el mercado doméstico, los dividendos a la parte extranjera deben ser pagados en divisas, lo que constituirá una presión permanente en la balanza de pagos. Si se amortigua a través de dedicar una parte sustancial de la producción a la exportación, el alivio en la oferta doméstica es mucho menor. Todo ello, porque se parte de la noción de que el sector privado doméstico es de calidad inferior, incapaz de ofrecer una respuesta productiva a tono con las necesidades. En definitiva, importaciones o capital extranjero, no cambian demasiado la ecuación.

**LOS PROBLEMAS EN LA IMPORTACIÓN Y LA ESCASEZ NO SON NUEVOS EN EL ENTORNO CUBANO.**

IMPORT DIFFICULTIES AND SCARCITY ARE NOTHING NEW IN CUBA

*a lower than market rate, it can make bulk purchases to moderate this, or act as an intermediary to sell to certain sectors at a subsidized price. As it is, today huge amounts of resources are spent on imports, which only benefit foreign producers.*

*The foreign investment option appeals to many officials. At first glance it allows for a leap forward in the acquisition of technology, the availability of initial capital, and supposedly in productive results. The problems come later.*

*As part of this production is sold in the domestic market, the dividends for the foreign party must be paid in hard currency, which results in a permanent strain on the balance of payments. If this is solved by exporting a substantial part of the production, the domestic offer is considerably reduced. All this stems from the fact that there exists the notion that the domestic private sector is of a lower quality, and unable to offer a productive solution to meet needs. In the end, whether through imports or foreign capital, the equation remains much the same.*

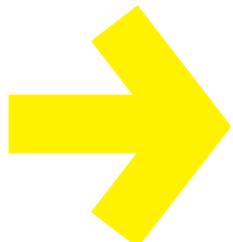


**ARTPRINT**  
INSPIRE TUS IDEAS

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

(53) 7 203 81 23

artprintcu@gmail.com



**AHORA SE HABLA DE INVERSIÓN EXTRANJERA. EN UNO Y OTRO CASO, SE REPITE EL PATRÓN DE BUSCAR SOLUCIONES FUERA DEL PAÍS, PARA PROBLEMAS RELATIVAMENTE SENCILLOS COMO PRODUCIR CARNE DE CERDO O POLLO.**

**NOW THERE IS TALK OF FOREIGN INVESTMENT. ONCE AND AGAIN, REPEATED IS THE SAME PATTERN OF SEEKING SOLUTIONS ABROAD FOR PROBLEMS WHICH ARE RELATIVELY SIMPLE TO SOLVE, SUCH AS PORK OR CHICKEN PRODUCTION.**

# ¿CUÁNTO VALE UN LIKE EN REDES SOCIALES?

HOW MUCH IS A "LIKE" ON SOCIAL MEDIA WORTH?



Las redes sociales tienen un impacto positivo para las empresas. Las interacciones que se generan revelan intereses para los usuarios, los cuales pueden ser aprovechados en el ámbito comercial. Hoy, no se concibe un negocio que no tenga presencia en Facebook o Instagram, y no son pocos los recursos que se invierten para la publicidad en medios sociales. Cuando nos adentramos en el mundo virtual con fines comerciales, hay una pregunta que siempre nos hacemos con cierta reticencia ¿cómo regresará el dinero invertido? o dicho en otras palabras ¿De qué me vale tener "tantos o más cuantos" likes en Facebook?

Social networks have a positive impact on businesses. The interaction generated reveals user's interests, which can be exploited in the commercial field. Today, a business without a presence on Facebook or Instagram is unthinkable, and many resources are invested in social media advertising. When we enter the virtual world for commercial purposes, there is a question that we always ask ourselves with a certain reluctance: How to make a return on the money invested? Or in other words: What is the use of having "such and such amount" of likes on Facebook?

Según un estudio realizado en los Estados Unidos, el valor promedio de un seguidor en una página de Facebook, para grandes empresas como Starbucks y Dior por ejemplo, es de 174 dólares como promedio, variando de acuerdo a la marca. Siguiendo los datos de estas encuestas cabe pensar que la clave del éxito está en tener más seguidores. Incluso, podríamos aventurarnos a comprar algunos en el "cibermercado negro", el precio promedio es de 25 dólares por cada mil fans. En teoría, las acciones anteriores podrían ser eficientes, pero lo cierto es que, en la práctica, no son garantía del éxito. De nada vale tener un gran número de seguidores si estos no interactúan con la marca. En redes sociales lo importante es la calidad y no la cantidad. Hay que entender ciertas premisas para poder obtener beneficios comerciales.

## Valor de un Like en Facebook

Las herramientas 2.0 no se crearon para vender, son espacios de interacción social, utilizados fundamentalmente para el contacto con familiares y amigos, para el ocio y el esparcimiento. Al "Cesar lo que es del Cesar", y a las redes sociales el justo valor que pueden aportar: un escenario ideal para la publicidad, que te permitirá conectar con tu audiencia e incidir sobre nuevos usuarios. Figúrese al medio como una gran "vitrina", donde miles de potenciales clientes pueden conocer sobre su producto. Ahora, de que estos potenciales clientes se conviertan en consumidores va un buen trecho.

## Ganar seguidores en redes sociales

Abordar este medio con la idea fija de generar ingresos a corto plazo es un error común. Entienda que usted paga por publicidad y no por crear una necesidad de consumo. El resultado directo y tangible de sus acciones en redes sociales está vinculado al impacto mediático logrado. Altos niveles de repercusión y alcance son garantía de visibilidad para su negocio. Es necesario que miles de personas conozcan sobre sus productos, para que unos cientos interactúen, y luego, a mediano o largo plazo, unos pocos se interesen por sus servicios.

No existe una fórmula exacta para determinar el valor de un seguidor en redes sociales, ni tampoco debe ser la cantidad una medida para evaluar el desempeño de las acciones desarrolladas en este medio. Si usted quiere entender como beneficia a su negocio plataformas como Facebook e Instagram, debe hacerse las preguntas correctas: ¿A cuántas personas están alcanzando mis publicaciones? ¿Cuántas están interactuando? ¿Cuántas comparten el contenido divulgado? ¿Cuántos comentarios se reciben y qué se dice sobre mi marca?, entre otras. Las "social media" no son la "piedra filosofal", pero si una herramienta importante para la divulgación y promoción de su negocio.



**LAS "SOCIAL MEDIA" NO SON LA "PIEDRA FILOSOFAL", PERO SI UNA HERRAMIENTA IMPORTANTE PARA LA DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE SU NEGOCIO**

"SOCIAL MEDIA" ARE NOT THE "PHILOSOPHER'S STONE," BUT AN IMPORTANT TOOL TO SHARE AND PROMOTE YOUR BUSINESS.



According to a study conducted in the United States, the average value of a follower on a Facebook page, for major companies like Starbucks and Dior, for example, is \$174 dollars, varying according to the brand. Following such data, one would think that the key to success lies in securing more followers. In fact, we could even venture to buy some on the "black cyber market," where the average price for every thousand fans is \$25. In theory, these strategies could be efficient, but the fact is that in practice, they are no guarantee of success. It's no use having a huge number of followers if they don't interact with the brand. The important thing on social media is quality, not quantity. Certain premises must be understood in order to obtain commercial benefits.

## The value of a Like on Facebook

Web 2.0 tools were not created to sell, they are spaces for social interaction, used primarily to maintain contact with relatives and friends, for entertainment and recreation. "Render to Caesar what is Caesar's," with social media one must recognize the value they can provide: an ideal scenario for advertising, which will allow you to connect with your audience and influence new users. You should view such media as huge "showcases," where thousands of potential customers can learn about your product. However, there is a long stretch to go to ensure these potential customers become consumers.

## Gaining followers on social media

Approaching social media with the fixed idea of generating short-term income is a common mistake. You must understand that you pay for advertising, not for creating a consumer need. The direct and tangible result of your actions on social networks is linked to the media impact achieved. High impact levels and a broad reach are a guarantee of visibility for your business. It is necessary for thousands of people to know about your products in order for a few hundred to interact with them and then, in the medium or long-term, for a few to become interested in your services.

There is no exact formula to determine the value of a follower on social networks, nor should the quantity be a measure to evaluate the performance of strategies developed on these media. If you want to understand how platforms such as Facebook and Instagram benefit your business, you should ask the right questions: How many people are my posts reaching? How many are interacting with them? How many share the content? How many comments are received and what is said about my brand? "Social media" are not the "philosopher's stone," but an important tool to share and promote your business.

**SIN GANAS DE SUPERARSE** **NO DESIRE TO EXCEL**

Aunque no lo crean, actualmente las empresas quieren que sus trabajadores se superen y crezcan como grandes profesionales; que demuestren que están comprometidos con la marca; y que tienen ganas de superarse y escalar poco a poco a los puestos más altos dentro de la organización. No hay nada peor que un trabajador conformista.

*Believe it or not, today companies want their workers to grow as professionals; to demonstrate that they are committed to the brand; and be eager to excel and gradually climb up to the highest positions within the organization. There is nothing worse than a conformist employee.*

**SE QUEJA DE TODO** **COMPLAINS ABOUT EVERYTHING**

Cuando las personas no están comprometidas e identificadas con la marca suelen mostrarse inconformes o insatisfechos todo el tiempo. Pero eso no quiere decir que sea un mal profesional, sino que no está a gusto con el lugar.

*When employees are not committed to and identified with the brand, they tend to be constantly dissatisfied. This doesn't make them bad professionals, but shows they are unhappy in their role.*

**NO TRABAJA EN EQUIPO** **DOESN'T WORK AS PART OF A TEAM**

Es normal que un departamento cuente con un equipo de trabajo. En ocasiones, sucede que los miembros de este team no se llevan bien, ya sea por problemas personales o por la rivalidad que se crea en el ambiente laboral. En otros casos, hay quienes dentro del equipo, les gusta hacer el trabajo individual y no compartir información con los demás.

*It is normal for each department to have a working team. Sometimes, the members of this team do not get along, either due to personal problems or the rivalry generated in the work environment. In other cases, there are those within the team who like to work individually, and don't share information with others.*

**NO ASUME LA RESPONSABILIDAD** **DOESN'T TAKE RESPONSIBILITY**

Jamás asume la responsabilidad de sus actos, siempre tiene una excusa para cualquier situación, con tal de quedar bien, es capaz de dañar el trabajo y la moral del equipo.

*Some employees never take responsibility for their actions, always have an excuse for any situation to ensure they don't look bad, and are even capable of harming the work and morale of their team.*

**FALTA DE ENTUSIASMO** **LACK OF ENTHUSIASM**

Es un trabajador que no se entusiasma por los logros del equipo, realiza los trabajos sin ánimo y sin fuerza. Una recomendación para animarlo es conversar con él. Puede que en ocasiones, los trabajadores tengan problemas familiares o personales, por ello es muy importante como líder, sentir empatía y ayudar a todo el equipo, no solo a nivel laboral sino también personal.

*Some employees are unenthusiastic about the achievements of the team, and their efforts are halfhearted and inadequate. One recommendation to inspire such an employee is to talk to him/her. Sometimes, such behavior is due to workers experiencing family or personal problems. Thus, it is very important as a leader to empathize and help the whole team, not only at work but also on a personal level.*

**SER CHISMOSO/A** **A GOSSIP**

Puede que no sea el mejor trabajador de la empresa, pero sí se conoce todos los rumores y los chismes de pasillo. Además, los difunde con todas las personas de la marca. Normalmente este tipo de persona lo que hace es dañar el trabajo en equipo y el clima organizacional.

*This individual may not be the best employee in the company, but he/she knows all the rumors and corridor gossip. In addition, he/she spreads these among all those working with the brand. This type of person normally harms team work and the organizational environment.*

SOURCE: YIMINSHUM.COM



**14 CHARACTERISTICS**

**SER SABELOTODO** **A KNOW-IT-ALL**

No es malo ser un experto en el área, lo malo es creer que se es superior a los demás, y humillar a los compañeros con tal de quedar bien. Son personas que frente a los jefes se muestran humildes, pero realmente lo que hacen es humillar a sus demás compañeros.

*It is not a bad thing to be an expert in an area, but it is to believe oneself to be superior to others, and humiliate colleagues in order to look good. Such employees are modest in front of the bosses, but what they actually do is humiliate the rest of their colleagues.*

BIZADVICE



**OF A BAD EMPLOYEE**

**SER PELEÓN** **AGGRESSIVE**

Es cierto que algunas personas pueden tener un carácter fuerte, pero es muy malo crear conflictos y resolverlos a golpes. Las personas con estas características son muy compulsivas y quieren resolver todo a través de la pelea y la amenaza a sus compañeros de trabajo.

*While it is true that some people have a strong character, creating conflicts and resorting to blows is quite another thing. People with such characteristics are very compulsive and seek to solve everything through fights and threats against their co-workers.*

**EL QUE SIEMPRE LLEGA TARDE** **UNPUNCTUAL**

Es verdad que en ocasiones no llegamos puntual, se sale de nuestras manos y no lo podemos controlar, pero si esto se vuelve un hábito puede afectar al equipo de trabajo de manera negativa.

*While anyone can arrive late at some point, when this gets out of hand to become an uncontrollable habit it can negatively affect the whole team.*

**NO ES PROACTIVO** **NOT PROACTIVE**

Hay personas que son muy proactivas y que siempre están dispuestas a realizar proyectos en beneficio de la marca. No obstante, hay otros que muestran desinterés, no quieren aportar ninguna idea, ni participar en los eventos.

*Some employees are very proactive and always willing to carry out projects for the benefit of the brand. However, others show a lack of interest, and are unwilling to contribute ideas or participate in events.*

**SER ENVIDIOSO** **ENVIUS**

No hay nada peor dentro de un equipo de trabajo que las personas envidien las metas alcanzadas por otros compañeros. El sentimiento de envidia puede generar un ambiente incomodo dentro del clima organizacional.

*There is nothing worse when working within a team than individuals who envy the achievements of their colleagues. Such resentment can create an uncomfortable organizational environment.*

**LOS PROTAGONISTAS** **SEEKS THE LIMELIGHT**

Son personas que no hacen absolutamente nada dentro del trabajo, pero se llevan todo el crédito del esfuerzo grupal. Siempre buscan, de una manera u otra, quedar bien con los jefes.

*Such employees contribute absolutely nothing to their teams, but take all the credit for the group effort. They always seek, in one way or another, to look good in front of the bosses.*

**LOS MANDONES** **BOSSY**

No saben nada de lo que hacen pero critican el trabajo de cada miembro del equipo. No aportan nada y lo único que saben hacer es mandar a los demás.

*These are employees who have no idea what they are doing yet criticize the efforts of each member of the team. They contribute nothing and the only thing they know how to do is to boss others around.*

**LOS MENTIROsos** **A LIAR**

Son personas que están dispuestas a mentir en cualquier situación. Con la finalidad de no salir perjudicados, son capaces de culpar a sus demás compañeros.

*These individuals are willing to lie in any situation. In order to save their own skin, they blame their colleagues for any wrongdoing.*



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

**ailenmaleta**  
photography  
Productos | Interiores | Social



**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

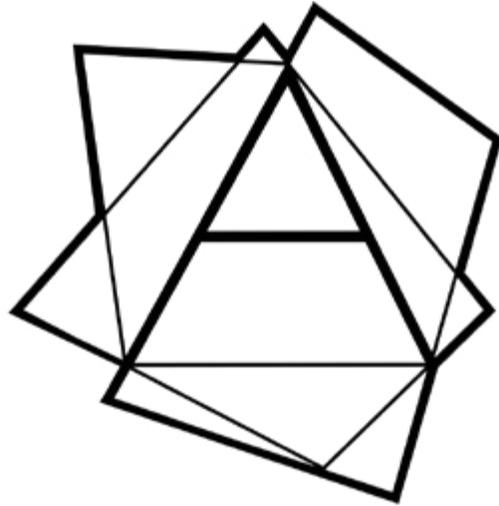


**mandao.express**

MENSAJERÍA CUBANA SENCILLA, RÁPIDA, SEGURA



www.mandao.express  
info@mandao.express  
(+53) 7 203 2078 (+53) 566 53 70



**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

