

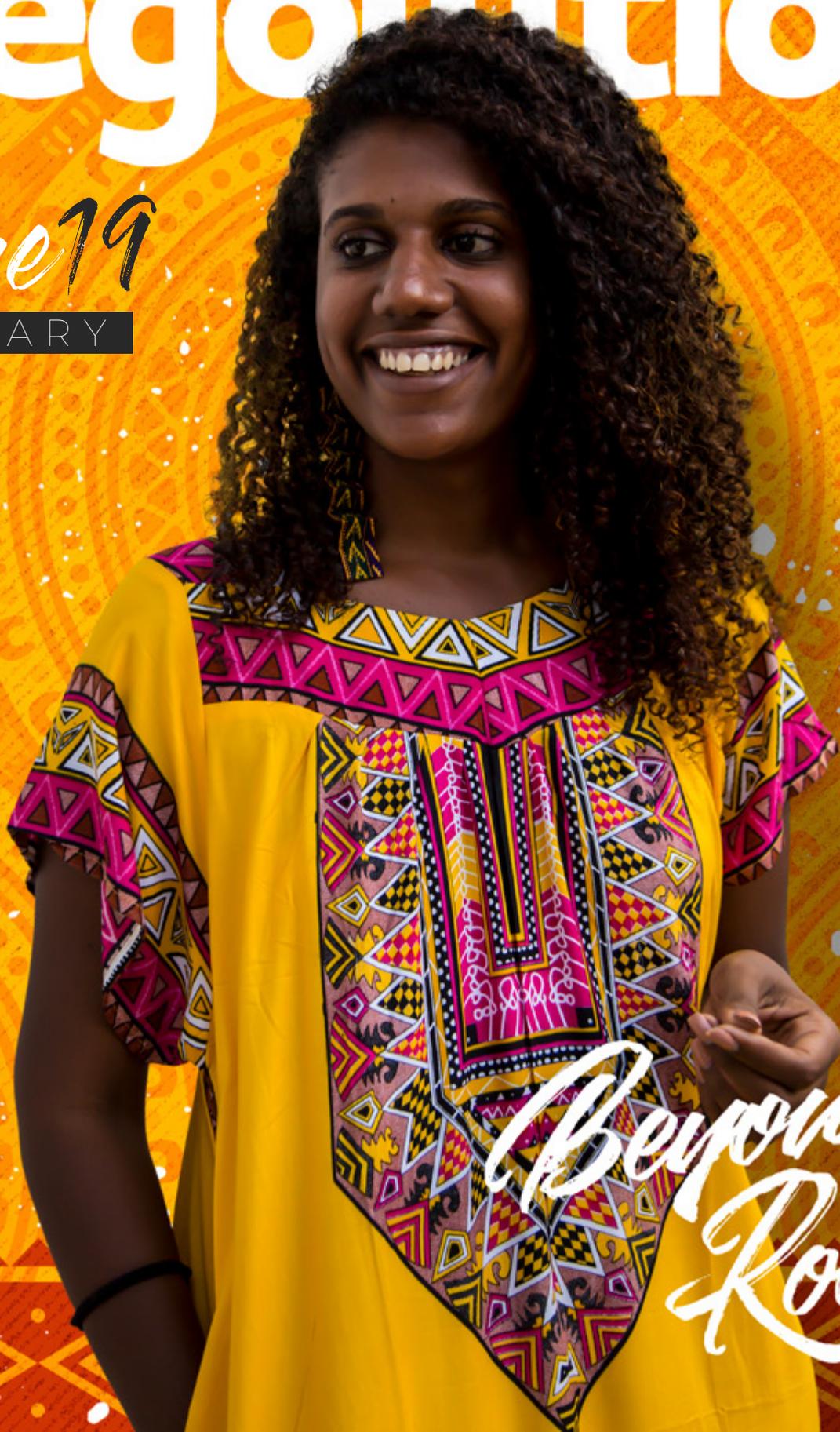
• VÍCTOR BIKINY • RED BULL • GRAN CHACO • ENTIMBALAO • MELIÁ • EQUIPOS COMPROMETIDOS • INSTAGRAM •

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

issue 19

JANUARY



*Beyond
Roots*

issue 19

SUMARIO CONTENTS

Beyond Roots



20

LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

CASOS DE ÉXITO SUCCESS STORY

08 Víctor Bikiny: Diseños exclusivos y carisma personal
Victor Bikiny: Exclusive designs and personal charisma

14 Red Bull: la bebida que te da alas
Red Bull: The drink that gives you wings

26 **PITCH**
Directorio Comercial de Negolution: la oportunidad para darte a conocer
Negolution Business Directory: The opportunity to make yourself known

28 **GREENBIZ**

Salvemos al Gran Chaco de América
Let's save America's Gran Chaco

32 **EMPREDIMIENTO SOCIAL**
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Entimbalao: soñar el desarrollo local desde un taller de chapistería y pintura
Entimbalao: Dreaming of local development from an auto body repair shop

36 **NOTICIAS** NEWS

Luces tenues sobre el escenario económico anual

A shadow is cast over the annual economic situation

38 **LA COLUMNA** THE COLUMN

Buenos números para empezar 2020
Positive figures to start 2020



FOTO / PHOTO
ISMAEL FRANCISCO

EN PORTADA / COVER
ADRIANA HEREDIA SÁNCHEZ
COFUNDADORA / COFOUNDER
BEYOND ROOTS



SERVICIO A DOMICILIO
24 HORAS
 TODOS LOS DÍAS

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

info@juankyspan.com
 @juankyspan

Sumario

CONTENTS

JANUARY ISSUE 19

- 40** **NECULOSO**
 Una historia en CUP
A story in CUP
- 44** **INBEST**
 La fórmula Meliá y el resultado
 Cuba
The Meliá formula and its Cuban result
- 48** **BIZADVICE**
 ¿Cómo crear equipos comprometidos?
How to create committed teams?
- 50** **MARCA DIGITAL EN CUBA**
DIGITAL BRANDING IN CUBA
 Posiciona tu negocio en Instagram
Position your business on Instagram
- 54** **AGENDA** **SCHEDULE**



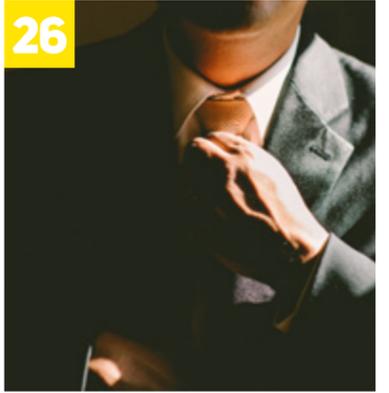
46



08



28



26



44



48

NE GO LU CIO NA RI OS

iF



— año de publicaciones, un año lleno de cambios y buenas noticias. Lo primero es que nuestra revista comenzará a tener una frecuencia mensual, lo que nos permitirá estar más cerca de ustedes. Adicionalmente, empezaremos a brindar un servicio de suscripción con el que podrán tener acceso a artículos de investigación enfocados en la realidad socioeconómica de Cuba.

Para iniciar este año les traemos en portada a Adriana Heredia Sánchez, alguien con quien tuve el placer de compartir aula mientras estudiaba la carrera de Economía. Hoy, ella combina su profesión de Docente con la de emprendedora, a través de la creación de BeyondRoots, un negocio que nos acerca a la cultura afrocubana en la Isla. Te presentamos el proyecto Entimbalao, un taller de chapería y pintura que se ha convertido en escenario para el desarrollo de niños y jóvenes; y una plataforma para mejorar la calidad de vida de la comunidad.

En la sección, Marca digital, patrocinada por Gerbet, conocerás consejos para tener un mejor posicionamiento en Instagram, una red social que cada día cuenta con más usuarios, sobre todo menores de 35 años. Contamos también con las habituales Bizadvice, Greenbiz, Neguloso y La Columna. En los casos de éxito nacional e internacional, te presentamos a Victor Bikini y Redbull, respectivamente.

**DISFRUTEN ESTE NÚMERO Y ESTE AÑO, DONDE LES
ASEGURO QUE TODO SE VERÁ MEJOR, PORQUE ES 20-20!!!**

*WE HOPE YOU ENJOY THIS ISSUE AND THIS YEAR, WHERE
I CAN ASSURE YOU THAT EVERYTHING WILL LOOK BETTER,
BECAUSE IT COMES TO YOU IN 20/20!!!*

ENG

Happy New Year! I must confess that I have rarely spent so much time thinking about what to write in an editorial, but this one is different. With this issue we begin our third year of publications, a year full of changes and good news. The first is that our magazine will now have a monthly frequency, which will allow us to be better connected to you, our readers. Additionally, we are now providing a subscription service with which you can access additional research articles focused on the socio-economic reality of Cuba.

To start this year, we present you with Adriana Heredia Sánchez on the cover, with whom I had the pleasure of sharing a classroom while studying Economics. Today, she combines her teaching profession with that of an entrepreneur, through the creation of Beyond Roots, a business that brings us closer to Afro-Cuban culture. We present the Entimbalao project, an auto body repair shop that has become a space for the development of children and youth, and a platform to improve the quality of life of the local community.

In the Digital Branding section, sponsored by Gerbet, you will find tips to better position your enterprise on Instagram, a social network that has more users every day, especially the under 35s. We also bring you the usual Bizadvice, Greenbiz, Neguloso and The Column sections. In the national and international success stories of this issue, we introduce you to Victor Bikini and Red Bull, respectively.

POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL

NE
GO
LU
CIO
NA
RI
OS



ENG

Víctor Manuel Rodríguez Rioseco learned to crochet in an career “interest circle” while training as a Mathematics teacher. “At that time, I didn’t think about retiring; I said that I would keep going to the classroom, with my cane, to give lectures.”

However, at the end of the last century, fate placed the designer of today at one of the stalls in Old Havana’s Plaza de la Catedral. It was there that he consolidated the art for which he is currently known, as Víctor Bikini.

“One day I made a topecito—in Cuba, a blouse with no straps or sleeves—and I sold it; that happened on several occasions. Then they included me in a craftsman’s license, granted by the Historian Eusebio Leal to the weavers association,” he explains.

Without no knowledge of marketing or market research, as he himself assures, Víctor took advantage of his entrepreneurial spirit and began to build capital. “I had to do something different from the rest, and leafing through magazines once, I noticed the swimsuits.”

Endowed with patience, perseverance and the eagerness of research, the academic discovered that raw cotton thread didn’t work to make bathing suits, because when they came in contact with water they tended to fall down.

The discovery of another raw material: the thread with which shoe-

CASOS DE ÉXITO SUCCESS STORY



Víctor Manuel Rodríguez Rioseco aprendió a tejer en un círculo de interés mientras se formaba como profesor en la asignatura de Matemáticas. “En ese entonces no pensaba en retirarme; yo decía que asistiría al aula, con mi bastón, a dar las conferencias”

Sin embargo, a finales del siglo pasado, el destino colocó al hoy diseñador, en uno de los puestos de venta de la Plaza de la Catedral de La Habana Vieja. Fue allí, donde consolidó el arte por el que es conocido actualmente, como Víctor Bikini.

“Un día confeccioné un topecito—en Cuba, una blusa sin tirantes ni mangas— y lo vendí; así sucedió en varias oportunidades. Luego me incluyeron en una licencia de artesano, otorgada por el Historiador Eusebio Leal a la cofradía de las tejedoras”, explica.

A SUS 70 AÑOS, VÍCTOR RODRÍGUEZ ALUDE LA POPULARIDAD DE SU TRABAJO A SU CARÁCTER ORIGINAL Y EXCLUSIVO. ES DE SU AUTORÍA EL DISEÑO Y LA CONFECCIÓN DE BIKINIS TEJIDOS, IDEALES PARA EL BAÑO.

AT 70, VÍCTOR RODRÍGUEZ OWES THE POPULARITY OF HIS WORK TO ITS ORIGINAL AND EXCLUSIVE NATURE. HE DESIGNS AND MAKES CROCHET BIKINIS, IDEAL FOR BATHING.

EXCLUSIVE
DESIGNS
AND PERSONAL
CHARISMA

VÍCTOR BIKINI

DISEÑOS
EXCLUSIVOS
Y CARISMA
PERSONAL

POR / BY: DANAY GALLETTI HERNÁNDEZ

**FU
MI
YA
KI**

RESTAURANTE
— JAPONÉS —



Calle 26, #367 e/ 23 y 25,
Vedado. La Habana. Cuba

fumiyaqicuba@gmail.com
fumiyaqicuba

(+53) 78 337 939
(+53) 5 283 2188



“ME CONSIDERO UNA PERSONA EXITOSA”

“I CONSIDER MYSELF A SUCCESSFUL PERSON”

Sin saber de marketing o estudios de mercado, como él mismo asegura, Víctor se valió de su espíritu emprendedor y comenzó a construir un pequeño capital. “Tenía que hacer algo diferente al resto, y hojeando revistas en una oportunidad, reparó en los trajes de baño”.

Dotado con la paciencia, constancia y el afán de investigación, el académico descubrió que el hilo de algodón crudo no servía para la elaboración de piezas para bañarse, pues al contacto con el agua tendían a caerse.

El hallazgo de otra materia prima: el hilo con que se hacen los cordones de zapatos, resultó la piedra angular de una obra que atesora varios secretos. Los colores blanco, negro y carmelita conformaron su primer diseño para un bikini; y la transparencia, uno de los retos a superar, lo alcanzó junto a dos tejedoras, al innovar en el conocido “punto pilar” y crear el “punto pilar atrás”.

“Pienso que mi carisma personal y la forma desenfadada de enfocar el mundo me han ayudado mucho en este tipo de negocio y me han abierto numerosas puertas. Me considero una persona exitosa y con logros más allá de mis aspiraciones”.

El artista ha colaborado con varias compañías de modelaje de la capital cubana, al prestar sus diseños para diferentes proyectos. También, casas distribuidoras europeas le han solicitado la exclusividad de su ropa, con el fin de comercializarla en el viejo continente.

Con frecuencia sucede que, tras la presentación de sus colecciones, estas no demoran mucho tiempo en venderse. Ejemplo de ello son los doce vestidos en forma de ángulo, adquiridos todos por un empresario puertorriqueño; y la muestra de vestidos largos exhibida en Fábrica de Arte Cubano, en La Habana.

CASOS DE ÉXITO

SUCCESS STORY



FOTO / PHOTO: ISMAEL FRANCISCO

“TENÍA QUE HACER ALGO DIFERENTE AL RESTO, Y HOJEANDO REVISTAS EN UNA OPORTUNIDAD, REPARÓ EN LOS TRAJES DE BAÑO”

“I HAD TO DO SOMETHING DIFFERENT FROM THE REST, AND LEAFING THROUGH MAGAZINES ONCE, I NOTICED THE SWIMSUITS”

laces are made, became the cornerstone of a work that treasures several secrets. The colors white, black and brown formed his first bikini design; he overcame the challenge of transparency alongside two other weavers, on innovating in the well-known “pillar stitch” and creating the “reverse pillar stitch.”

“I think my personal charisma and casual way of approaching the world have helped me a lot in this type of business and have opened many doors for me. I consider myself a successful person and with achievements beyond my aspirations.”

The artist has collaborated with several modeling agencies in the Cuban capital, by providing his designs for different projects. European distribution houses have also requested the exclusivity of his clothes, in order to market them in the old continent.

It is usually the case that, after the presentation of his new collections, they sell out very quickly. An example of are the twelve dresses he designed in the form of an angle, all acquired by a Puerto Rican businessman; and the sample of long dresses exhibited at the Fábrica de Arte Cubano, in Havana.

Víctor calcula que en época de alza la venta mensual asciende a 500 piezas. Si bien por motivos de salud ya no puede elaborar sus diseños y ha delegado esa responsabilidad en varias productoras; dibuja, supervisa cada uno de los procesos y tiene una presencia casi permanente en su stand de los Almacenes San José. Las mujeres continúan siendo su inspiración principal, aunque pretende aventurarse en la producción de ropa masculina.

Si el profesor Rioseco no pensó en retirarse nunca, tampoco lo valora Víctor Bikiny. Sumado a la continuidad de sus proyectos y la constante renovación de sus propuestas, el diseñador abrió su segunda tienda cerca de 23 y 12, una de las áreas más populares del Vedado.

“Mi vida se mueve a una velocidad extraordinaria; ahora estoy también escribiendo mis memorias. Aprecio que el cliente reciba con agrado mi obra pues detrás hay pasión, entrega y humildad. Siempre estudio las tendencias y los colores del año. De ahí que la originalidad y exclusividad sean medulares en mi trabajo”, concluye.

Victor calculates that during peak periods, he makes monthly sales of 500 pieces. Although for health reasons he can no longer elaborate his designs himself, a responsibility he has delegated to several producers, he continues to draw, supervises each one of the processes and has an almost permanent presence at his stand in the Almacenes San José. Women continue to be his main inspiration, although he intends to venture into the production of men's clothing.

Just as Professor Rioseco never thought about retiring, neither does Víctor Bikiny. In addition to the continuity of his projects and the constant renewal of his proposals, the designer opened his second store near 23rd and 12th streets, one of the most popular areas of Vedado.

“My life moves at an extraordinary speed; I am also now writing my memoirs. I appreciate it when the client is pleased with my work because there is passion, dedication and humility behind it. I always study the trends and colors of the year. Hence, originality and exclusivity are key to my work,” he concludes.



“EL ARTISTA HA COLABORADO CON VARIAS COMPAÑÍAS DE MODELAJE DE LA CAPITAL CUBANA, AL PRESTAR SUS DISEÑOS PARA DIFERENTES PROYECTOS”



“THE ARTIST HAS COLLABORATED WITH SEVERAL MODELING AGENCIES IN THE CUBAN CAPITAL, BY PROVIDING HIS DESIGNS FOR DIFFERENT PROJECTS”

SÉ UN NEGOLUCIONARIO!





RED BULL

LA BEBIDA QUE TE DA

ALAS

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS

RED BULL: THE DRINK THAT GIVES YOU WINGS

LA HISTORIA DE RED BULL, TAN LLENA DE Matices, resulta muy atractiva para cualquier apasionado del marketing

THE NUANCED STORY OF RED BULL IS VERY ATTRACTIVE TO ANYONE PASSIONATE ABOUT MARKETING



ENG *It's very easy to identify. Few don't know the brand or haven't tasted it, and many are curious to fly with the "wings" that Red Bull gives you.*

The popular Austrian energy drink brand stands out for being known more for promoting a lifestyle associated with extreme sports and adrenaline, than for the product itself.

Created in 1984, Red Bull is a lightly carbonated soft drink, with a high caffeine content, containing generous amounts of herbs, vitamin B complex, taurine, glucuronolactone (a carbohydrate), sucrose and glucose. Its founder, Dietrich Mateschitz, based the drink on Krating Daeng, a popular tonic that he discovered in Thailand, and that was sold at gas stations to help drivers stay awake at the wheel.

The corporate literature tells that it was then that the positioning of the product was defined, "Red Bull vitalizes body and mind," and its unmistakable slogan "Red Bull gives you wings!" The product was launched in 1987 in Austria, despite the majority of experts predicting its failure.

Associated since its beginnings with sports and other major events, especially targeted at young audiences, Red Bull has managed to position itself as a modern and fashionable drink, despite having been founded 35 years ago.

Red Bull is a case study in business schools. It is both interesting and incredible for many reasons, among them the merit of having created a new category.

Hand in hand with this fact, and as a pioneer in a market that generates scandalous sales figures, Red Bull is a giant with an extravagant business model, but that undoubtedly has to be recognized for achieving so much brand success in such a relatively short time.

Es bien fácil identificarla. Pocos son los que no la conocen o no la han probado. Y muchos menos los que no sienten la curiosidad por volar con las "alas" que te da Red Bull.

La popular marca de bebidas energizantes austriaca tiene la particularidad de haberse hecho conocida más por promover un estilo de vida asociado a los deportes extremos y la adrenalina que por el producto en sí mismo.

Creada en 1984, Red Bull es una bebida ligeramente carbonatada, con un alto contenido de cafeína, que contiene generosas cantidades de hierbas, complejo vitamínico B, taurina, glucuronolactona (un carbohidrato), sacarosa y glucosa. Su fundador, Dietrich Mateschitz, basó su bebida en Krating Daeng, un popular tónico que había encontrado en Tailandia, y que se vendía en gasolineras para que los conductores no se quedaran dormidos al volante.

La literatura corporativa cuenta que fue entonces cuando se definió el posicionamiento del producto, "Red Bull revitaliza cuerpo y mente", y el inconfundible eslogan "¡Red Bull te da alas!". El lanzamiento se produjo en 1987 en Austria, a pesar de que la mayoría le pronosticaron el fracaso.

Al estar asociada desde sus inicios a prácticas deportivas y otras con gran acogida, especialmente entre el público joven, ha logrado posicionarse como una bebida moderna y de moda, a pesar de haber sido lanzada hace 35 años.

Red Bull es uno de esos casos que se estudian en las escuelas de negocios. Es interesante e increíble por muchos motivos, entre ellos el mérito de haber creado una nueva categoría.

De la mano de este hecho, y de ser pionera en un mercado que genera cifras escandalosas en ventas, Red Bull es un gigante con un modelo de negocios extravagante, pero al que, sin duda, hay que reconocerle el gran éxito que ha tenido la marca en un periodo relativamente corto de tiempo.

Tiene la singularidad de invertir una cifra cercana al 25% de los ingresos en publicidad de alto impacto, cosa que a su vez le genera cantidades para nada despreciables de menciones en los medios, o lo que se conoce como *freepress*, con lo cual se puede decir que todo lo que hace Red Bull en cuanto a publicidad, ciertamente tiene un efecto multiplicador.

En 2008 ya estaba presente en 148 países. Su facturación había aumentado un 7.9% in-

"RED BULL ES UNO DE ESOS CASOS QUE SE ESTUDIAN EN LAS ESCUELAS DE NEGOCIOS. ES INTERESANTE E INCREÍBLE POR MUCHOS MOTIVOS, ENTRE ELLOS EL MÉRITO DE HABER CREADO UNA NUEVA CATEGORÍA"

"RED BULL IS A CASE STUDY IN BUSINESS SCHOOLS. IT IS BOTH INTERESTING AND INCREDIBLE FOR MANY REASONS, AMONG THEM THE MERIT OF HAVING CREATED A NEW CATEGORY."

“MÁS DE 100 MARCAS HAN INTENTADO ROBARLE MERCADO, PERO NINGUNA HA CONSEGUIDO ARREBATARLE LA CORONA”

“MORE THAN 100 BRANDS HAVE ATTEMPTED TO STEAL ITS MARKET, BUT NONE HAS MANAGED TO DETHRONE IT”

ter anual hasta los 3,323 millones de euros, mientras que el número de latas vendidas creció a nivel mundial en más del 13.2%, hasta los 4.016 millones de latas.

Este es el resultado de haber invertido cifras fabulosas en actividades de branding, una inversión que ronda el equivalente al 25% de su facturación, todo en actividades freeskiing, parapente, motociclismo, windsurf, snow-board, jumping, trialbiking, fórmula uno... aunque también invierten, y mucho, en cultura; como es el caso de la Red Bull Music Academy.

El gran acierto de Dietrich Mateschitz fue llamar a su compuesto asiático “una bebida energética”. Casualmente o no, la primera bebida energética. Y su segundo gran acierto fue reinvertir todos sus beneficios en branding.

Sin embargo, Red Bull ha estado envuelta en algunas polémicas a causa del temor, interesado o no, de que su consumo fuera perjudicial para la salud. De hecho, la bebida estuvo prohibida en Francia durante 12 años debido a la preocupación de las autoridades sanitarias sobre los efectos desconocidos de la taurina, una sustancia penada en varios países.

El gobierno francés tuvo que acceder a pesar de sus reservas, fundamentalmente, porque las normas de la Unión Europea establecen que un producto fabricado o vendido en otros países del bloque no puede prohibirse a menos que se demuestre un riesgo para la salud.

No obstante, el fabricante austriaco decidió incluir en las latas, advertencias de salud en las que se indica su alto contenido en cafeína, se recomienda su consumo moderado y no se aconseja a mujeres embarazadas y niños.

Red Bull ha conseguido lo que otras muchas empresas están intentando: unir una marca potente y un poderoso beneficio que el consumidor puede sentir rápidamente, lo que les garantiza la lealtad de sus consumidores.

Más de 100 marcas han intentado robarle mercado, pero ninguna ha conseguido arrebatarle la corona. En Austria se consumen nueve latas por habitante al año. ¿En España? Dos latas por habitante, el doble que en EE.UU donde el mercado de bebidas energéticas crece por encima del 10% anual. Una tendencia similar ocurre en Japón; sin embargo, Red Bull todavía tiene mucho camino por recorrer, aun cuando sigue siendo líder en su campo en los más de 160 países donde tiene presencia.



It has the peculiarity of investing close to 25% of its revenue in high-impact advertising, which in turn generates significant mention in the media, or what is known as free press, with which it can be said that anything Red Bull does in terms of publicity has a multiplier effect.

By 2008, it was already present in 148 countries. Its turnover had increased by 7.9% year-on-year to reach 3.323 billion euros, while the number of cans sold grew worldwide by more than 13.2% to reach 4.016 billion.

This is the result of having invested tremendous sums in branding activities, an investment that represents 25% of its turnover, in activities like freeskiing, paragliding, motorcycling, windsurfing, snowboarding, jumping,

trail biking, Formula One... although the firm also invests large sums in culture, as is the case of the Red Bull Music Academy.

The great success of Dietrich Mateschitz was to call his Asian beverage an “energy drink.” Coincidentally or not, this was the first energy drink. And his second great move was to reinvest all his profits into branding.

However, Red Bull has been caught up in controversy due to the fear, interested or not, that it is harmful to health. In fact, the drink was banned in France for 12 years due to the concern of health authorities regarding the unknown effects of taurine, a banned substance in several countries.

The French government was forced to back down despite its reservations, mainly due to European Union rules that establish that any product made or sold in other countries of the bloc cannot be banned unless a health risk is proven.

Nonetheless, the Austrian manufacturer decided to include health warnings on its cans regarding its high caffeine content, recommending moderate consumption, and noting it is not recommended for pregnant women or children.

Red Bull has achieved what many other companies are attempting: to unite a powerful brand with a powerful benefit that the consumer can appreciate instantly, thus guaranteeing customer loyalty.

More than 100 brands have attempted to steal its market, but none has managed to dethrone it. In Austria, an average of nine cans per person is consumed every year. In Spain? Two cans per person, double that of the US, where the energy drinks market grows by over 10% per year. A similar trend is observed in Japan. However, Red Bull still has a long way to go, even though it remains the leader in its field in the over 160 countries where it is sold.

ENG

"I never in my life visualized myself as an entrepreneur; I was very academic and passionate about research."

This is the first response of Adriana Heredia Sánchez, the young woman who alongside José Luis Corredera Gutiérrez gave life to Beyond Roots, a brand that seeks to rescue and empower Afro culture, both inside and outside Cuba.

Adriana has combined her profession as an Economics graduate and professor at the University of Havana, with the role of entrepreneur for the past three years, and it was her love for research that led her to identify an underlying problem in Cuba: stigmatization and lack of knowledge regarding Afro-Cuban culture.

How would you define Beyond Roots?

"There were many people coming to the island, and I realized that the type of tourism

“Y o nunca en mi vida me visualicé como una emprendedora, yo era muy académica y una apasionada de la investigación”.

Es esta la primera respuesta de Adriana Heredia Sánchez, la joven que junto a José Luis Corredera Gutiérrez dio vida a

Beyond Roots, una marca que busca rescatar y empoderar la cultura afro, tanto dentro como fuera de Cuba.

Adriana combina su profesión como Licenciada en Economía y profesora de la Universidad de La Habana, con el rol de emprendedora desde hace 3 años, y fue su amor por la investigación lo que la llevó a identificar una problemática que estaba latente en Cuba: la estigmatización y falta de conocimiento de la cultura afrocubana.

¿Cómo definirías a Beyond Roots?

“Había muchas personas viniendo a la isla, y me di cuenta que el tipo de turismo que estaba llegando era diferente, eran personas que venían a entender un poco más la realidad cubana. Sin embargo, la oferta turística que teníamos diseñada para ellas, se basaba mucho en la historia y la arquitectura, pero no en la forma de vida de las personas.

“Cuando hablábamos de cultura afrocubana, veía que muchas personas que nos visitaban, afroamericanos principalmente, venían con un cierto temor al respecto, asociándola con vudú, con cosas negativas, pero muchas otras venían con la necesidad de encajar parte de su pasado como afrodescendientes, y entonces llegaban a Cuba un poco a tratar de completar el puzzle”, señala Adriana.



“DESDE EL MES DE SEPTIEMBRE ABRIÓ SUS PUERTAS UNA TIENDA MUY PECULIAR, UN ESPACIO ÚNICO QUE PRETENDE RESCATAR LOS VALORES DE LA CULTURA AFROCUBANA”

“A VERY PARTICULAR STORE OPENED ITS DOORS IN SEPTEMBER, A UNIQUE SPACE THAT SEEKS TO RESCUE THE VALUES OF AFRO-CUBAN CULTURE”

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS
FOTO / PHOTO: ISMAEL FRANCISCO



TRAS LA RUTA DE

Beyond Roots



TRACING THE ORIGINS OF BEYOND ROOTS

“Fue así que nació la idea de crear la experiencia Beyond Roots. Los visitantes extranjeros llegan hasta lo más profundo de las comunidades habaneras de Guanabacoa para intercambiar con sus pobladores, y aprender de la tradición afrocubana, no desde una manera comercial, sino desde el punto de vista del rescate de las tradiciones.

“Esto me generó mucha satisfacción porque al cabo de los 2 meses los vecinos querían comenzar a insertarse en el proyecto. Empezamos a crecer de manera muy orgánica: en un año pasamos de ser 3 personas a ser 24, y de ser un proyecto de Adriana a ser un proyecto de la comunidad, donde comenzamos a insertar personas que no tenían una formación profesional, y los convertimos también en emprendedores”, apunta.

Adriana siempre concibió Beyond Roots como un espacio para educar sobre la cultura afrocubana, garantizando una inmersión en la misma a través de la música, la danza, las tradiciones culinarias y las artes visuales. Es por esto que a medida que la experiencia fue ganando popularidad en la plataforma Airbnb, se dio cuenta que era necesario ir más allá.

¿Cuándo deciden ir más allá de las experiencias?

“Muchas de las personas que nos visitaban nos pedían llevarse un recuerdo, algo que les quedara de esa experiencia afrocubana tan auténtica que habían tenido con nosotros. Al no existir un mercado que no estereotipara la imagen de Cuba con la típica mulata fumando tabaco, que es común encontrar en cada feria de artesanía, supe que había aquí una nueva línea de trabajo para Beyond Roots.

“Empezamos a diseñar souvenirs propios. Incorporamos diseñadores gráficos y empezamos a hacer mensajes para pulóveres, gorras, y a tratar de crear una red de conjunto con otros emprendedores que también trabajaban la temática en sus negocios; y convencerlos de que valía la pena abrir una línea afro en sus emprendimientos”, recuerda.



“ADRIANA SIEMPRE CONCIBIÓ BEYOND ROOTS COMO UN ESPACIO PARA EDUCAR SOBRE LA CULTURA AFROCUBANA”

“ADRIANA ALWAYS CONCEIVED BEYOND ROOTS AS A SPACE TO EDUCATE PEOPLE ABOUT AFRO-CUBAN CULTURE.”

that was arriving was different, they were people who came to understand Cuban reality a little more. However, the tourist offer we had designed for them was mainly based on history and architecture, but not on the way of life of the people.

“When we talked about Afro-Cuban culture, I noted that many people who visited us, mainly African Americans, arrived with a certain fear of it, associating it with voodoo, with negative things. But many others came with the need to piece together part of their past as Afro-descendants, and so they came to Cuba to try to some extent to complete the puzzle,” Adriana explains.

“That’s how the idea of creating the Beyond Roots experience was born.

Foreign visitors reach the deepest part of the Havana communities of Guanabacoa to exchange with their residents, and learn from the Afro-Cuban tradition, not in a commercial way, but from the point of view of the rescue of traditions.

“This gave me a lot of satisfaction because after two months the locals wanted to start inserting themselves into the project. We started to grow in a very organic way: in a year we went from being three people to being 24, and from being Adriana’s project to being a community project, where we started to incorporate people who didn’t have a professional training, and we also transformed them into entrepreneurs,” she notes.

Ese fue el germen que dio vida a la primera y única tienda de estilo afro en Cuba, un espacio de saberes completamente auténtico, que abrió sus puertas en el mes de septiembre, y desde entonces ha ganado gran popularidad en el mercado nacional.

¿Qué podemos encontrar en esta tienda?

“Bisutería, jabones, bolsos, y una gran variedad de productos para el cabello, que marcan un estilo diferente. Cada artículo de la tienda tiene una lógica, que lo vincula no solo con la cultura afro, sino que también cuenta la historia de la persona que lo creó.

“Tenemos piezas de vestir con mensajes de empoderamiento, y ropa con texturas africanas: toda una línea de guayafros (guayaberas con matices africanos) diseñadas por Barbara’s Power; porque no se trata de importar las tendencias de África, sino de mantener nuestra identidad, lo que somos hoy en día, que es el mestizaje.

“Con Jabones D’ Brujas desarrollamos una línea inspirada en los orishas del panteón yoruba, basados en la lógica de “limpia tu piel y limpia tu alma”, y de conjunto con la estilista Erlys Pennycook ofertamos una

“EMPEZAMOS A DISEÑAR SOUVENIRS PROPIOS”

“WE STARTED DESIGNING OUR OWN SOUVENIRS”

What can we find in this store?

“Jewelry, soaps, bags, and a variety of hair products, which mark a different style. Each item in the store has a logic, which not only links it to the Afro culture, but also tells the story of the person who created it.

“We have pieces of clothing with messages of empowerment, and clothes with African textures: a whole line of guayafros (guayaberas with African touches) designed by Barbara’s Power; because it is not about importing trends from Africa, but about maintaining our identity, what we are today, which is mixed-race.

“With Jabones D’Brujas we developed a line inspired by the Orishas of the Yoruba pantheon, based on the logic



“ES GRATIFICANTE VER CÓMO HEMOS CREADO UNA COMUNIDAD DE APOYO EN TORNO AL TEMA AFRO Y A NUESTRA TIENDA”

IT IS GRATIFYING TO SEE HOW WE HAVE CREATED A SUPPORTIVE COMMUNITY AROUND THE AFRO THEME AND OUR STORE.



amplia variedad de productos para el cabello bajo la marca Qué Negra, para todas aquellas personas que decidan llevar su cabello afro natural”, explica.

¿Qué hace especial a este espacio?

“Nuestro objetivo es educar, por eso una vez al mes rompemos las barreras del espacio y salimos hasta los barrios. De conjunto con el proyecto Barbers Streets hacemos un evento gratuito en las comunidades, y peinamos gratis a quienes lo deseen, ponemos música y la combinamos con el estilismo; para crear conciencia, así los padres pueden aprender cómo tratar el cabello de sus hijos.

“También promovemos el emprendimiento socialmente responsable y el cuidado del medio ambiente. Todo en nuestra tienda es reciclado, desde los muebles hasta los envases donde vendemos los productos, y fomentamos esa misma cultura del reciclaje en nuestros clientes.

“Somos un colectivo muy joven, donde todos aportamos ideas, y donde hacemos trabajo de formación hacia lo interno, y desarrollamos trabajo de capacitación, porque nuestra lógica es formar, y no sustituir.

¿Y el mayor reto de Beyond Roots?

“Es gratificante ver cómo hemos creado una comunidad de apoyo en torno al tema afro y a nuestra tienda. Todos los días llegan clientes, nos abrazan y agradecen por el trabajo que estamos haciendo. Hemos creado la conciencia de que somos emprendedores pero lo que más queremos es generar valores, y mostrar que nosotros también, desde cualquier espacio, podemos jugar ese rol.

“Mantener todo esto es nuestro mayor reto y a la vez un impulso. Tenemos que concientizar que hay que emprender con responsabilidad social, y lograr un impacto positivo en la comunidad”.

“No por gusto he tratado de incorporar a este proyecto a muchos jóvenes y estudiantes: para que ellos vean que desarrollando su profesión tienen una oportunidad aquí en Cuba, que el camino no siempre es emigrar. Si tú te esfuerzas, si eres inteligente, también tienes la posibilidad de crear algo bonito”.

of ‘clean your skin and clean your soul,’ and together with the stylist Erllys Pennycook, we offer a wide variety of hair products under the Qué Negra brand, for all those people who decide to wear their natural Afro hair;” she explains.

What makes this space special?

“Our goal is to educate, so once a month we break the space barriers and go out into the neighborhoods. Together with the Barbers Streets project, we hold a free event in the communities, and we style people’s hair for free, we play music and combine it with styling; to raise awareness, so parents can learn how to treat their children’s hair.

“We also promote socially responsible entrepreneurship and environmental care. Everything in our store is recycled, from the furniture to the containers in which we sell the products, and we foster that same recycling culture in our customers.

“We are a very young team, where we all contribute ideas, and where we do training work internally, and develop educational work, because our logic is to create, not replace.”

And the biggest challenge for Beyond Roots?

“It is gratifying to see how we have created a supportive community around the Afro theme and our store. Every day customers arrive, hug us and thank us for the work we are doing. We have created the awareness that we are entrepreneurs but what we most want is to generate values, and show that we too, from any space, can play that role.

“Maintaining all this is our greatest challenge and at the same time a driving force. We have to raise awareness that we must venture with social responsibility, and achieve a positive impact on the community.

“It’s no wonder I have tried to incorporate many young people and students into this project: so that they see that by developing their profession, they have an opportunity here in Cuba, that the path is not always to emigrate. If you work hard, if you are intelligent, you also have the possibility to create something beautiful.”



DIRECTORIO COMERCIAL DE NEGOLUTION:

LA OPORTUNIDAD PARA DARTE A CONOCER

NEGOLUTION BUSINESS DIRECTORY: THE OPPORTUNITY TO MAKE YOURSELF KNOWN

Negolution es el espacio ideal para que te des a conocer. Sé de los primeros en aparecer en nuestro Directorio Comercial. Es la oportunidad para contactar y conocer a otros emprendedores.

El listado se organizará por asociado pero también por empresas, así que si eres de los que tienes más de un negocio, esta es la opción perfecta para promocionar tu trabajo en un mismo lugar.

La información será pública si así lo considera cada cliente. Se proporcionarán los datos de contactos directos de cada representante del negocio, imágenes de la empresa, de los espacios o los servicios que ofrecen.

En un entorno como el cubano, en el que cada día se lanzan más personas al emprendimiento, es importante conocer cuáles son las empresas que están realizando trabajos similares al tuyo; de esta forma se facilitarán nuevas oportunidades de negocio.

El Directorio Comercial será el espacio para recomendar a tus contactos y ser recomendado, realizar

ENG *Negolution is the ideal space for you to make yourself known. Be among the first to appear in our Business Directory. This is an opportunity to contact and meet other entrepreneurs.*

The list will be organized by member, but also by enterprise name, so if you are one of those with more than one enterprise, this is the perfect option to promote your businesses in a single place.

The information will be made public if so decided by each client. The direct contact information for each business representative, images of the enterprise, the spaces or services offered will be provided.

In an environment like Cuba, in which increasing numbers of people launch ventures every day, it is important to know which enterprises are doing similar work to yours; this will facilitate new business opportunities.

The Business Directory will be the space to recommend your contacts and be recommended, network and drive traffic to your website or blog, position your brand in an exclusive business environment, promote courses, seminars, conferences and events of any type.

EL DIRECTORIO COMERCIAL DE NEGOLUTION CREA UN ESPACIO PARA QUE LOS EMPRENDEDORES CUBANOS, O LOS QUE RESIDEN FUERA DEL PAÍS, SE DEN A CONOCER. ESTA ES LA OPORTUNIDAD IDEAL PARA CONVIVIR EN UN MISMO ESPACIO CON NEGOCIOS HOMÓLOGOS, POSIBLES CLIENTES Y PROVEEDORES.

THE NEGOLUTION BUSINESS DIRECTORY OFFERS A SPACE FOR CUBAN ENTREPRENEURS, OR THOSE RESIDING OUTSIDE THE COUNTRY, TO MAKE THEMSELVES KNOWN. THIS IS THE IDEAL OPPORTUNITY FOR CORRESPONDING BUSINESSES, POTENTIAL CUSTOMERS AND SUPPLIERS TO COME TOGETHER IN A SINGLE SPACE.

networking y obtener tráfico hacia tu web o blog, posicionar tu marca en un entorno exclusivamente empresarial, publicar cursos, seminarios, conferencias y cualquier tipo de eventos.

Te permitirá conexiones directas con contactos y proveedores de cada sector, posibilidades para reclutar profesionales y encontrar nuevos talentos, oportunidades para promocionar los productos de tu marca en un entorno profesional, conseguir nuevos clientes y contactos empresariales destinados a incrementar las ventas, ampliar el ámbito de influencia y conocimientos de tu empresa; son algunas de las ventajas que te ofrece pertenecer al Directorio Comercial.

Nuestra revista ofrecerá algunas promociones especiales para esos emprendedores que se acerquen al Directorio y tendrán la exclusividad de recibir cada uno de nuestros números impresos.

A partir de ahora piensa que tendrás una nueva familia, porque así funcionamos. Queremos que los emprendedores nos vean como sus aliados, que puedan compartir con el resto del equipo editorial y a la vez con otros socios, en los espacios de nuestros eventos.

Los esperamos, no lleguen tarde, sean los primeros en aparecer en el Directorio Comercial de Negolution.



It will allow you to make direct connections with contacts and suppliers from each sector; offer possibilities to recruit professionals and discover new talents; opportunities to promote your brand's products in a professional environment; attract new customers and business contacts to increase sales, expand the scope of influence and knowledge of about your enterprise. These are just some of the advantages offered by the Business Directory.

Our magazine will offer special promotions for those entrepreneurs who sign up for the Directory and they will enjoy the exclusivity of receiving each of our printed issues.

From now on, think of us as your new family, because that's how we work. We want entrepreneurs to see us as their allies, share with the rest of the editorial team and at the same time with other partners, in the spaces of our events.

We're waiting for you, so don't be late - be the first to appear in the Negolution Business Directory.

SALVEMOS AL GRAN CHACO DE AMÉRICA

POR / BY LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

LA CAMPAÑA “COMPROMISO POR EL GRAN CHACO ARGENTINO 2030” PRETENDE INTERPELAR AL ESTADO, AL SECTOR PRIVADO Y A LA SOCIEDAD DE FORMA GENERAL, ACCIONAR URGENTEMENTE PARA EVITAR LA DEFORESTACIÓN Y CONVERSIÓN DE LOS ECOSISTEMAS NATURALES.

THE “ARGENTINE GRAN CHACO 2030 COMMITMENT” ATTEMPTS TO INDUCE THE STATE, THE PRIVATE SECTOR AND SOCIETY IN GENERAL TO URGENTLY ACT TO AVOID THE DEFORESTATION AND CONVERSION OF NATURAL ECOSYSTEMS.

LET'S SAVE AMERICA'S GRAN CHACO



Y

es una realidad, la campaña “Compromiso por el Gran Chaco argentino 2030” ha cobrado vida con el fin de sumar voluntades para trabajar por la conservación y protección de los bosques nativos y salvar a la región chaqueña.

Más de 70 organizaciones de la sociedad civil, comprometidas con el medio ambiente, firmaron el documento #GranChacoargentino2030, promovido por Greenpeace. A través del mismo se pretende interpelear al Estado, al sector privado y a la sociedad de forma general, a accionar urgentemente para evitar la deforestación y conversión de los ecosistemas naturales.

ENG

The “Argentine Gran Chaco 2030 Commitment” is a campaign that is gaining ground and supporters to work for the conservation and protection of native forests and save the Chaco region.

More than 70 civil society organizations, committed to the environment, signed the #GranChacoArgentino2030 document, promoted by Greenpeace. The campaign seeks to induce the State, the private sector and society in general to urgently act to avoid deforestation and conversion of natural ecosystems.



“El Gran Chaco se encuentra en situación de emergencia debido a la deforestación y conversión de sus ambientes naturales y necesita hoy del aporte de todos los sectores de la sociedad”, señala el documento.

Es la segunda ecorregión boscosa más extensa de Sudamérica, ocupando más de 100 millones de hectáreas entre Argentina, Paraguay y Bolivia. Tiene gran importancia para los habitantes del territorio y del país, ya que ofrece oportunidades para un desarrollo sostenible e inclusivo. Sin embargo, los bienes comunes y los servicios ecosistémicos que provee son finitos y requieren de un uso responsable y planificado que permita garantizar la subsistencia a lo largo del tiempo.

Hasta el momento, solo el 5,23% de la región del Chaco argentino está bajo protección legal (de las cuales escasas están efectivamente protegidas), el resto de las áreas naturales se encuentran altamente amenazadas. Como factor añadido, los desplazados suelen verse obligados a radicarse en la periferia de pueblos o ciudades vecinas o que están alejadas de sus lugares de origen.

El Compromiso apunta a la acción y la implicación de todos los sectores. Por un lado, alienta a la sociedad civil a la creación de una agenda común para lograr que la problemática se incorpore de manera efectiva al discurso político. Por otra parte, apela también al sector privado, al que insta, entre otras cosas, a cumplir y hacer cumplir de manera estricta la Ley de Bosques.



Gracias a la campaña “Tocá Madera” en redes sociales, desde Fundación Vida Silvestre Argentina, se logró que más de 6 millones de personas conozcan la problemática de la deforestación en el Gran Chaco. La acción estuvo enfocada en Instagram, donde se publicaron imágenes de árboles nativos del Chaco para que la gente pudiera tocar la madera a través de sus celulares y, con cada like, ayudar a cambiar la suerte de los árboles del bosque chaqueño.

“EL GRAN CHACO SE ENCUENTRA EN SITUACIÓN DE EMERGENCIA DEBIDO A LA DEFORESTACIÓN Y CONVERSIÓN DE SUS AMBIENTES NATURALES”

GREEBIZ

“The Gran Chaco is in a state of emergency and needs the contribution of all sectors of society today,” the document reads.

The Gran Chaco is the second largest forested ecoregion in South America, occupying more than 100 million hectares between Argentina, Paraguay and Bolivia. It has great importance for the inhabitants of the territory and the country, as it offers opportunities for sustainable and inclusive development. However, the common goods and the ecosystem services that it provides are finite and require a responsible and planned use that guarantees their subsistence over time.

Until now, only 5.23% of the Argentine Chaco region is under legal protection (of which few areas are effectively protected), the rest of its natural areas are highly threatened. As an added factor, displaced communities are often forced to settle in the periphery of neighboring towns or cities, or areas far from their places of origin.

The Commitment points to the action and involvement of all sectors. On the one hand, it encourages civil society to create a common agenda to ensure that the problem is effectively incorporated into political discourse. On the other, it also appeals to the private sector, which is urged, among other measures, to strictly comply with and enforce the Forest Law.

Thanks to the “Tocá Madera” (Knock on Wood) campaign on social networks, launched by the Fundación Vida Silvestre Argentina civil association, more than 6 million people have been informed of the problem of deforestation in the Gran Chaco. The action was focused on Instagram, where images of native Chaco trees were published so that people could “touch the wood” through their cell phones and, with each like, help change the fate of the trees of the Chaco forest.

The Argentine Gran Chaco 2030 Commitment has been launched and the hopes are to increase the number of organizations signing up to the effort and definitely incorporate the issue into the daily concerns of those responsible for dictating and enforcing environmental laws.

“THE GRAN CHACO IS IN A STATE OF EMERGENCY AND NEEDS THE CONTRIBUTION OF ALL SECTORS OF SOCIETY TODAY,” THE DOCUMENT READS.



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

(53) 7 203 81 23

artprintcu@gmail.com

ENTIMBALAO

POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN
FOTO / PHOTO: ISMAEL FRANCISCO

SOÑAR EL DESARROLLO
LOCAL DESDE UN
TALLER DE CHAPISTERÍA
Y PINTURA

ENTIMBALAO

DREAMING OF LOCAL
DEVELOPMENT FROM AN AUTO
BODY REPAIR SHOP



EMPREDIMIENTO SOCIAL SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

U

**ESTE ESPACIO EN CRECIMIENTO
PROMUEVE EL DESARROLLO DE LAS
DIFERENTES MANIFESTACIONES
ARTÍSTICAS Y CONVOCA A QUIENES
PARTICIPAN A CUIDAR EL MEDIO
AMBIENTE.**

THIS GROWING SPACE
PROMOTES THE DEVELOPMENT
OF DIFFERENT ART FORMS
AND SUMMONS THOSE WHO
PARTICIPATE TO TAKE CARE OF
THE ENVIRONMENT

Ubicado en el barrio habanero de La Timba, el negocio creado por el informático Frank Carlos Porras es uno de los más sugerentes de la capital. Entimbalao es el nombre de este taller de chapistería y pintura especializado en carros Volkswagen (VW), que por decisión de su dueño ha devenido también un espacio para promover el desarrollo local desde actividades tan diversas como el cine, las artes plásticas, el teatro y la fotografía.

“De día somos un taller que arregla autos, pero de noche podemos promover eventos de toda índole. Los habitantes de La Timba se han integrado a lo que hacemos: cumpleaños colectivos, cines de barrio...y de manera general al debate sobre participación ciudadana”; comienza contándome este joven de 36 años, quien llegó de forma empírica al mundo de la chapistería, tras comprarse un carro de los llamados “escarabajos”.

Tras la apertura del trabajo por cuenta propia, Frank Carlos decidió crear este taller, ubicado en la calle 31 entre 2 y 4, en el municipio Plaza de la Revolución, sin mayores pretensiones que reparar su carro, y poder ganar algún dinero para mantenerlo rodando.

Nació entonces Entimbalao, cuyo contagioso nombre fue idea de su esposa. “Ella me dijo, ¿vives en La Timba y quieres dar un servicio diferente?, pues que sea entonces Entimbalao. Es un nombre que tributa al respeto y el empoderamiento de un barrio categorizado de desfavorecido y marginal, por lo que dentro de sus objetivos está abogar por el desarrollo local”.

Quizás lo más interesante de este negocio es que, para Frank Carlos, Entimbalao es mucho más que una solución económica para el bienestar de su familia. “Nuestro propósito y sueño es crear una plataforma para organizar acciones que generen calidad de vida en el barrio de La Timba. Por eso en el taller desarrollamos cines de barrio, talleres de artes plásticas, teatro y fotografía, buscando generar calidad de vida en la comunidad”.

ENG

Located in the Havana neighborhood of La Timba, this business created by computer expert Frank Carlos Porras is one of the most intriguing of the capital. Entimbalao is the name of this garage and paint shop specialized in Volkswagen (VW) cars, which by decision of its owner has also become a space to promote local development based on activities as diverse as film, the plastic arts, theater and photography.

“By day we are a workshop that fixes cars, but at night we can promote all kinds of events. The residents of La Timba have been integrated into what we do: collective birthdays, neighborhood cinemas... and in general the debate on citizen participation,” states this 36-year-old who empirically ended up in the auto repair world after buying what’s known as a “Beetle.”

After the opening up of self-employment in Cuba, Frank Carlos decided to create this workshop, located on 31st Street between 2nd and 4th streets, in Plaza de la Revolución municipality, without major pretensions other than to repair his car and earn some money to keep it on the road.

Thus, Entimbalao was born, whose catchy name was his wife’s idea. “She told me, ‘you live in La Timba and want to offer a different service? Well then, let it be Entimbalao.’ It’s a name that pays respect to and empowers a neighborhood labeled as disadvantaged and marginal, which is why among its objectives is to advocate for local development.”

Perhaps the most interesting thing about this business is that, for Frank Carlos, Entimbalao is much more than an economic solution for the welfare of his family. “Our purpose and dream is to create a platform to organize actions that generate quality of life in the La Timba neighborhood. That is why we host neighborhood cinemas, plastic arts, theater and photography workshops in the shop, seeking to create quality of life in the community.”

“En estos momentos estamos organizando un Laboratorio de Robótica para niños, todos los sábados. Queremos que quienes asistan sean capaces de transformar materiales reciclados en pequeños androides, robots. Se trata de un proyecto muy necesario en una comunidad como la nuestra, que busca que los niños puedan desarrollar el sentido de creación y la lógica”, explicó.

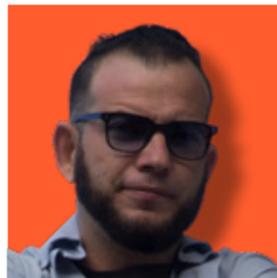
En primicia para Negolution, adelantó que una de las ideas en las que trabajan, es en crear un corredor turístico que conecte la calle Zapata con lo que será el boulevard de La Timba, un proyecto en el que pondrán su granito de arena varios actores.

Igualmente, la preocupación por el medio ambiente es otra prioridad para Entimbalao. Por ello, el proyecto pretende impulsar, desde el barrio, un movimiento de graffiti, que transformará paredes ociosas de la comunidad con mensajes dirigidos al cuidado del entorno. “Que-

“We are currently organizing a Robotics Laboratory for children, every Saturday. We want those who attend to be able to transform recycled materials into small androids, robots. It is a very necessary project in a community like ours, which seeks that children develop a sense of creation and logic,” he explained.

As a scoop for Negolution, he revealed that one of the ideas the team is currently working on is to create a tourist corridor that connects Zapata Street with what will be La Timba Boulevard, a project in which several actors will contribute their grain of sand.

Similarly, concern for the environment is another priority for Entimbalao. Therefore, the project aims to promote, from the neighborhood, a graffiti movement which will transform plain walls of the community with messages aimed at caring for the environment. “We want to turn La Timba into



“EN ESTOS MOMENTOS ESTAMOS ORGANIZANDO UN LABORATORIO DE ROBÓTICA PARA NIÑOS, TODOS LOS SÁBADOS”

“WE ARE CURRENTLY ORGANIZING A ROBOTICS LABORATORY FOR CHILDREN, EVERY SATURDAY”

remos convertir La Timba en un Eco barrio, con el objetivo de buscar conciencia para mitigar los efectos del cambio climático”.

Pero la mayor satisfacción de Frank Carlos es que en este momento su taller Entimbalao se esté constituyendo como proyecto de desarrollo local. “Es mucho lo que queremos hacer para empoderar nuestro barrio. Nos queda un largo camino por recorrer”, asegura, pero este es un paso más para lograr su sueño de contribuir a cambiar el pequeño espacio donde vive.

an Eco neighborhood, with the aim of raising awareness to mitigate the effects of climate change.”

But the greatest satisfaction for Frank Carlos right now stems from the fact that his Entimbalao workshop is becoming a local development project. “We want to do a lot to empower our neighborhood. We have a long way to go,” he notes, but this is one more step towards achieving his dream of contributing to change in the small space where he lives.



ENTIMBALAO

“DE DÍA SOMOS UN TALLER QUE ARREGLA AUTOS, PERO DE NOCHE PODEMOS PROMOVER EVENTOS DE TODA ÍNDOLE”

“BY DAY WE ARE A WORKSHOP THAT FIXES CARS, BUT AT NIGHT WE CAN PROMOTE ALL KINDS OF EVENTS”



LUCES TENUES SOBRE EL ESCENARIO ECONÓMICO ANUAL

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

A SHADOW
IS CAST OVER
THE ANNUAL
ECONOMIC
SITUATION

Si bien las vacas nunca han sido muy gordas en Cuba, el 2019 llegó como un escenario difícil para el panorama económico nacional, el cual se enfrentó no solo a la agresividad del gobierno norteamericano sino a contradictorias medidas locales aferradas en mantener las leyes de la economía atadas a principios políticos.

Predecir cómo será el año que comienza para los negocios constituye un ejercicio de alto riesgo, puesto que deben considerarse factores de diversa procedencia, como es el avance de la atracción de inversión extranjera, la cual debe ascender a un mínimo de 2 000 millones de dólares anuales para garantizar tasas de crecimiento económico considerables. Aunque en la principal puerta para este fin, la Zona Especial de Desarrollo del Mariel, existe un aumento de las empresas relacionadas a la esfera productiva, solo 26 negocios, de los 49 existentes, están operativos.

“Estamos comprometidos con la búsqueda de nuevos negocios para Cuba, pero es importante que estos recursos vayan dirigidos a los sectores estratégicos de la nación

**“EL NUEVO AÑO
LLEGA PARA CUBA
CON MUCHAS
INCERTIDUMBRES,
CUANDO SE TRATA
DE PREDECIR
EL FUTURO
ECONÓMICO
DE LA ISLA”**

*“THE NEW
YEAR IN CUBA
FORESEES MANY
UNCERTAINTIES
WHEN IT COMES
TO PREDICTING THE
ECONOMIC FUTURE
OF THE ISLAND”*

ENG *While Cuba has never seen very prosperous years, 2019 presented a difficult economic outlook for the country, which faced not only the aggressiveness of the US government, but also contradictory domestic measures seeking to keep economic laws tied to political principles.*

Predicting what the New Year holds for businesses is a risky exercise, as diverse factors must be considered, such as the progress in attracting foreign investment, which should reach an annual minimum of 2 billion dollars to guarantee considerable economic growth rates. Although there is an increase in businesses linked to the productive sphere in the main port destined to this objective, the Mariel Special Development Zone, only 26 of the current 49 approved businesses are operational.

“We are committed to the search for new businesses for Cuba, but it is important that these resources are directed towards strategic sectors of the nation (tourism, food and agriculture, oil and industry), to projects that promote productive chains, generate

(turismo, agroalimentario, petróleo e industrias), a proyectos que propicien encadenamientos productivos, generen exportaciones y/o sustituyan importaciones”, declaró Rodrigo Malmierca, titular del Comercio Exterior y la Inversión Extranjera, durante la presentación de la Cartera de Oportunidades de Cuba 2019-2020, en noviembre pasado.

Si bien parece que se avanza a nivel país, otras políticas dependientes de aprobación gubernamental, como las restricciones aduaneras, la no importación con carácter comercial a todos los actores del sector privado y la ausencia de almacenes y mercados mayoristas bien abastecidos, mantendrán una repercusión negativa en el pleno despegue de los negocios no estatales.

Un ligero crecimiento de las ventas en los mercados agropecuarios con relación al 2018, la caída de las importaciones de pollo desde Estados Unidos y Brasil, y el decrecimiento de

los visitantes extranjeros, la tasa de ocupación y los ingresos por el turismo en 2019, asuntos abordados por el economista Pedro Monreal en su Twitter, representan aspectos de alta influencia para el desarrollo tanto estatal como privado.

Por último, el vuelco de la economía a la plena circulación del peso cubano, con la gradual eliminación del CUC, traerá dolores de cabeza aparejados al reajuste de las cuentas de muchos establecimientos, una reeducación monetaria popular y posiblemente el aumento de algunos precios.

...

exports and/or substitute imports,” stated Minister of Foreign Trade and Investment Rodrigo Malmierca during the presentation of Cuba’s Portfolio of Foreign Investment Opportunities 2019-2020, in November.

While the country is advancing at the national level, other policies that require government approval, such as on customs restrictions, permission for imports with a commercial character for all private sector actors, and the absence of well-stocked wholesale warehouses and markets, will continue to negatively impact non-state businesses in the midst of their takeoff.

Slight growth in sales in agricultural markets compared to 2018, the fall in chicken imports from the United States and Brazil, and the drop in foreign visitor numbers, occupation rates and income for the tourism sector in 2019, all issues addressed by economist Pedro Monreal on this Twitter account, represent highly influential aspects for both state and private development.

Lastly, the drastic change in the economy with the sole use of the Cuban peso and the gradual elimination of the CUC will bring headaches that entail the readjustment of the accounts of many establishments, a popular monetary re-education, and possible price increases.

E

SOBRE ESA OTRA CARA DEL CUENTAPROPISMO NOS PROPONEMOS COMPARTIR ALGUNAS CIFRAS EN ESTA COLUMNA

WE PROPOSE TO SHARE SOME FIGURES IN THIS COLUMN REGARDING THIS FLIP SIDE OF SELF-EMPLOYMENT IN CUBA

POR / BY: RICARDO TORRES

POSITIVE FIGURES TO START 2020

BUENOS NÚMEROS PARA EMPEZAR

Este año 2019 será recordado por muchas razones, algunas de ellas no necesariamente positivas: el tornado en enero, la cancelación de los cruceros en junio, la “coyuntura” con el combustible en septiembre, entre otros. También hubo eventos memorables como la celebración de los 500 años de La Habana, la urbe que deja indiferente a pocos; las renovadas pasiones de “la pelota” y hasta una nueva Constitución.

La mayoría de estos sucesos incidieron de una forma u otra en los emprendedores cubanos, muchas veces haciendo su trabajo más difícil, si cabe. Sin embargo, los números que hablan de su impacto en la economía y la sociedad cubana no dejan de mejorar, aún en un entorno relativamente hostil.

Lamentablemente, la discusión en los foros públicos sigue estando sesgada respecto a los méritos y problemas del cuentapropismo. Lo vimos durante los debates en la sesión de la Asamblea Nacional en diciembre de 2019. Los análisis de funcionarios y algunos diputados (al menos los que fueron transmitidos) dibujaron una realidad que contrasta con ejemplos que documentan una contribución positiva desde muchos ángulos, tanto a la economía como a la sociedad.

ENG *The year 2019 will be remembered for many reasons, some not necessarily positive: the tornado in January; the cancellation of cruises from the US to the island in June; the “conjuncture” with the fuel shortages in September; among others. There were also memorable events such as the celebration of Havana’s 500th anniversary, a city that leaves few indifferent; the renewed passions of the baseball league, and even a new Constitution.*

Most of these events affected Cuban entrepreneurs in one way or another, often making their work more difficult, if that were possible. However, the figures that speak of this sector’s impact on the Cuban economy and society continue to improve, even in a relatively hostile environment.

Unfortunately, discussion in public forums regarding the merits and problems of self-employment in Cuba remains biased. This was seen during the debates in the National Assembly session held in December 2019. Analyzes offered by officials and some deputies (at least those that were broadcast) portrayed a reality that contrasts with examples that document a positive contribution from many angles, both to the national economy and society.

We propose to share some figures in this column

2020

Sobre esa otra cara del cuentapropismo nos proponemos compartir algunas cifras en esta columna. Según las propias autoridades, en términos netos, durante el año recién finalizado el número de ocupados totales se incrementó en 32 500 empleos, de ellos aproximadamente 20 000 puestos de trabajo en el sector no estatal, donde previsiblemente dominó ampliamente el cuentapropismo.

Los últimos datos disponibles respecto a las licencias (noviembre) dan cuenta de casi 618 000 de ellas, de las cuales el 33% corresponden a los jóvenes. En medio de un panorama general, en la última década de contracción del empleo, estos incrementos demuestran las amplias perspectivas del sector. En 2009, antes de que se flexibilizara el marco de operación del Trabajo por Cuenta Propia en septiembre de 2010, había 144 000 licencias otorgadas, por lo que han aumentado más de cuatro veces. Y ello teniendo en cuenta que el otorgamiento de nuevos permisos estuvo detenido más de un año para las categorías más populares.

En otro sentido, en 2019 las formas no estatales (entre cuyos aportes el cuentapropismo da cuenta de la mitad), tributó al presupuesto del Estado un poco más de 7 900 millones de pesos. Para poner esta cifra en contexto, eso representa el 13% de los ingresos brutos totales del Presupuesto.

Para 2020, se prevé que los pagos totales crezcan el 12%, más rápidamente que la economía en su conjunto. Estas cifras incluyen todos los pagos que realizan los negocios, entre los que se encuentran el impuesto sobre ingresos personales, sobre ventas, por la utilización de la fuerza de trabajo y la contribución a la Seguridad Social.

Sin embargo, muchos comparten la noción de que la contribución global pudiese ser mucho mayor, bajo un marco más objetivo. Esa presencia pudiera hacerse sentir más en la creación de empleos más complejos, si se autoriza la operación en actividades más especializadas, donde los profesionales pudiesen utilizar plenamente sus conocimientos y habilidades.

Existen experiencias alentadoras entre los que se vinculan al mundo de las Tecnologías de la Información, y el Diseño. Recientemente conocí de un negocio que prospera en el sector de la impresión 3D, que promete ser una auténtica revolución tecnológica y productiva en el siglo XXI. Ahora que se ha aprobado un nuevo marco normativo para los Parques Científicos y Tecnológicos, sería la oportunidad ideal para promover una mayor flexibilidad en este sentido, que ofrezca mayores incentivos a los profesionales que quieren llevar adelante una carrera en su país, en un área afín con su profesión, a la que dedicaron no pocos años de su vida. El beneficio a nivel personal y social no es menor, considerando las circunstancias actuales.

regarding this flip side of self-employment in Cuba. According to the authorities themselves, in net terms, the total number of employees increased by 32,500 in 2019, of which approximately 20,000 jobs were in the non-state sector, where self-employment is estimated to predominate.

The latest available data regarding self-employment licenses (November) presents a figure of almost 618,000, of which 33% correspond to young people. Considering the overall employment contraction in the last decade, these increases demonstrate the broad prospects of the sector. In 2009, before the operating framework for Self-Employment was relaxed (September 2010), 144,000 licenses were granted, thus the latest figures show an over four-fold increase. It should also be noted that the granting of new licenses in the most popular categories was halted for more than a year.

In addition, in 2019 non-state forms contributed a little more than 7.9 billion pesos to the State budget (with self-employment accounting for half of contributions). To put this figure in context, it represents 13% of total gross Budget revenue.

By 2020, total contributions are expected to grow 12%, faster than the economy as a whole. These figures include all payments made by businesses, including personal income tax, sales tax, labor tax and Social Security contributions.

However, many share the notion that the overall contribution could be much larger, under a more objective framework. This presence could be better appreciated through the creation of more complex employment opportunities, if more specialized activities were authorized, where professionals could fully utilize their knowledge and skills.

There are encouraging experiences including those linked to the world of Information Technology, and Design. I recently came across a business that thrives in the 3D printing sector, which promises to be a true 21st century technological and productive revolution. Now that a new regulatory framework for Science and Technology Parks has been approved, this could be the ideal opportunity to promote greater flexibility in this regard, offering greater incentives to professionals who want to pursue a career in their home country, in a field related to their professional training, to which many years of their lives have been devoted. This could offer significant benefits on the personal and social levels, considering the current circumstances.

¡BUEN 2020 EMPRENDEDORES!

HERE’S TO A GREAT 2020 ENTREPRENEURS!

MUCHOS ECONOMISTAS PERCIBÍAN QUE ESTA MEDIDA LLEGARÍA EN ALGÚN MOMENTO.

MANY ECONOMISTS SENSED THAT THIS MEASURE WOULD COME SOONER OR LATER.

Es momento de construir, planificar y ejecutar. Basta de experimentos exitosos que no proliferan bajo las mil leyes que los rigen. El disparo, el punto de partida, se dio el pasado 15 de octubre en la Mesa Redonda, donde el gobierno cubano anunciaba un esquema financiero de “dolarización electrónica”.

Muchos economistas percibían que esta medida llegaría en algún momento. Consideran que ahora sí se está logrando un giro hacia la planificación, más financiera y menos política, lo que pudiera representar la catapulta necesaria para un reboot de la industria nacional.

Aunque el esquema es mucho más complejo, y en su momento deberán encajar en él las remesas, la tasa de cambio informal USD-CUC (mercado negro) y la respuesta de la capacidad importadora a la creciente demanda; por primera vez se abren vías creíbles hacia el desarrollo.

Mientras tanto, aquellos que mantienen sus pies en la tierra y acciones más microeconómicas, se preguntan: ¿Qué pasará con el CUC? Una preocupación válida y añadida. Tener que pensar en una pérdida en la tasa de cambio, pone a correr a una nación entera, una vez más.

Toda esta vorágine ha creado un espacio de diálogo sano y constructivo entre los cuentapropistas, que ven peligrar sus cuentas y operaciones comerciales en divisas cubanas. Porque saben qué, aunque la inflación está detrás de la puerta,

ENG *It is time to build, plan and execute. Enough of successful experiments that do not proliferate under the thousand laws that govern them. The launch, the starting point, came on October 15, on the Mesa Redonda TV program, where the Cuban government announced a financial scheme of “electronic dollarization.”*

Many economists sensed that this measure would come sooner or later. They consider that a change of direction is now being achieved, towards more financial and less political planning, which could represent the necessary catapult for a reboot of national industry.

Although the scheme is much more complex, and at some point remittances, the USD-CUC informal exchange rate (black market), and the import capacity response to the growing demand must be incorporated into it; for the first time, credible paths to development are opening up.

Meanwhile, those who keep their feet on the ground and are dedicated to more microeconomic actions, ask themselves: What will happen to the CUC? An additional and valid concern. Contemplating a loss in the exchange rate means a whole nation rushing around, once again.

All this confusion has created a space for healthy and constructive dialogue among the self-employed, who are seeing their accounts and commercial operations in Cuban hard currency (CUC) threatened. Because they know that, although inflation is lurking just around the corner, ready to bite the CUP at any moment, this

“MIENTRAS TANTO, AQUELLOS QUE MANTIENEN SUS PIES EN LA TIERRA Y ACCIONES MÁS MICROECONÓMICAS, SE PREGUNTAN: ¿QUÉ PASARÁ CON EL CUC?”

“MEANWHILE, THOSE WHO KEEP THEIR FEET ON THE GROUND AND ARE DEDICATED TO MORE MICROECONOMIC ACTIONS, ASK THEMSELVES: WHAT WILL HAPPEN TO THE CUC?”

POR / BY: ONIEL SANTANA

UNA A STORY IN CUP HISTORIA — EN CUP

NEGULOSO

escondida para morder al CUP, esta será la moneda elegida para operar del día cero en lo adelante. Preocupación a la que se le agrega que su cambio, de 24 CUP a 1 CUC, pudiera bajar a 15 o menos; provocando pérdidas irreparables en cualquier momento.

En Cuba no existe un mercado capaz de diversificar los riesgos y establecer un balance financiero entre los distintos activos. Invertir en otras monedas que no sea el USD podría provocar un problema más grande.

La estabilidad monetaria se basa en decisiones que no están en nuestras manos. Elecciones presidenciales, golpes de estado, eventos climatológicos, etc. Para que esto no muerda, habría que destinar la misma para compras y viajes al extranjero, o comprar carteras de inversiones en otros países basadas en el oro; pero esto es mucho más complicado de lo que suena.

La devaluación del CUC ocurrirá, de eso estamos seguros; pero será paulatinamente. Las empresas estatales trabajan actualmente con una tasa ilusoria del 1 x 1, y ellos serán los más afectados. Y esto es lo mejor del sector privado.

Desde ya, tenemos que disminuir al mínimo las cuentas por cobrar en CUC con clientes estatales, proteger contratos con cláusulas que especifiquen el tipo de cambio del cobro, si este se realiza en el momento de la devaluación; e invertir en oro el CUC, que sabemos que aquí en Cuba nunca se deprecia.

Las cartas ya están sobre la mesa. Cualquier decisión que tome para proteger sus activos, tienen que ser acertadas. Lo importante aquí es el país, lo demás, bueno, lo demás es una historia que contaré en CUP.

“LA ESTABILIDAD MONETARIA SE BASA EN DECISIONES QUE NO ESTÁN EN NUESTRAS MANOS”

“MONETARY STABILITY IS BASED ON DECISIONS THAT ARE NOT IN OUR HANDS”

will be the currency chosen to operate from day zero onwards. Added to this is the concern that the exchange rate, currently at 24 CUP to 1 CUC, could go down to 15 or less; causing irreparable losses at any moment.

In Cuba there is no market capable of diversifying risks and establishing a financial balance between different assets. Investing in currencies other than the USD could cause a bigger problem.

Monetary stability is based on decisions that are not in our hands. Presidential elections, coups, weather events, etc. In order to avoid this negatively impacting us, it would be necessary to allocate the same currency for purchases and trips abroad, or purchase investment portfolios in other countries based on gold; but this is much more complicated than it sounds.

The devaluation of the CUC will occur, of that we are sure, but it will be gradual. State companies are currently operating with an illusory rate of 1 x 1, and they will be the most affected. And that is the best aspect of the private sector.

Of course, we have to begin to minimize the accounts receivable in CUC with state clients, protect contracts with clauses that specify the exchange rate of the collection if this is done at the time of the devaluation; and invest CUC in gold, which we know here in Cuba never depreciates.

The cards are already on the table. Any decision made to protect assets has to be the correct one. The important thing here is the country, the rest, well, the rest is a story that I will tell in CUP.

PREMIO OASIS 2020



“Para pensar la empresa desde la responsabilidad social”.



About us

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

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

ym
YUMA MASSAGE

tripadvisor f

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

THE MELIÁ FORMULA AND ITS CUBAN RESULT

INBEST

La Fórmula MELIÁ y el Resultado CUBA



LA CADENA MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL PREVÉ UN MONTO DE INVERSIÓN DURANTE LOS PRÓXIMOS TRES AÑOS, DE ALREDEDOR DE 200 MILLONES DE DÓLARES, E INICIARÁ SU PROYECCIÓN CON 38 HOTELES Y MÁS DE 15 MIL HABITACIONES SOLO EN 2020.

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

THE MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL CHAIN EXPECTS TO MAKE INVESTMENTS OF AROUND 200 MILLION DOLLARS OVER THE NEXT THREE YEARS, BEGINNING WITH 38 HOTELS AND MORE THAN 15,000 ROOMS IN 2020 ALONE.



PRESENCIA EN CUBA PRESENCE IN CUBA

- 1 CAMAGÜEY (2)**
Gran Hotel - Hotel Colón
- 2 CAYO COCO (4)**
Meliá Cayo Coco - Sol Cayo Coco - Tryp Cayo Coco - Meliá Jardines del Rey
- 3 CAYO GUILLERMO (2)**
Sol Cayo Guillermo - Meliá Cayo Guillermo
- 4 CAYO LARGO (1)**
Sol Cayo Largo
- 5 CAYO SANTA MARÍA (5)**
Paradisus Los Cayos - Meliá Buenavista - Sol Cayo Santa María - Meliá Las Dunas - Meliá Cayo Santa María
- 6 CIENFUEGOS (3)**
Meliá San Carlos - Meliá Unión - Ininside Cienfuegos Jagua
- 7 HOLGUÍN (2)**
Paradisus Río de Oro Resort & Spa - Sol Río De Luna y Mares
- 8 LA HABANA (3)**
Meliá La Habana - TRYP Habana Libre - Meliá Cohiba
- 9 SANTIAGO DE CUBA (1)**
Meliá Santiago de Cuba
- 10 VARADERO (12)**
Meliá Las Antillas - Meliá Las Américas - Meliá Península Varadero - Meliá Marina Varadero - Sol Palmeras - Meliá Marina Varadero Apartments - Sol Sirenas Coral - Sol Varadero Beach - Meliá Internacional - Meliá Varadero - Paradisus Princesa del Mar Resort & Spa - Paradisus Varadero Resort & Spa.



GABRIEL ESCARRIER
VICEPRESIDENTE Y CONSEJERO DELEGADO
VICE-CHAIRMAN AND CEO

En mayo de 2019 el Vicepresidente y consejero delegado Gabriel Escarrier anunciaba el fortalecimiento de la presencia de Meliá en Cuba con inversiones de varios cientos de millones de euros. Para el 2020 la compañía proyecta llegar a 38 hoteles y más de 15 mil habitaciones en el país.

In May 2019, Meliá Vice-Chairman and CEO Gabriel Escarrier announced the strengthening of the chain's presence in Cuba with investments of several hundred million euros. By 2020, the company plans to reach 38 hotels and more than 15,000 rooms in the country.

Cuando desembarcaba en 1988 y plantaba bandera con el hotel Sol Palmeras, en Varadero, muchos pudieron pensar que la cadena Meliá Hotels International no iba a prosperar en esta isla caribeña que se enfrentaría más tarde a las duras primaveras del periodo especial.

Sin embargo, “en estos 31 años lo hemos tenido muy claro: que la apuesta por Cuba es incondicional”, asegura su vicepresidente y CEO, Gabriel Escarrier, quien además expone la intención de seguir “colaborando estrechamente con las autoridades cubanas en el desarrollo de la industria turística de este país, que creo es modélica en todos los sentidos”.

¡Y vaya que han mantenido su palabra! Diez destinos del archipiélago dan fe de la fuerza con que Meliá se ha abierto paso, no solo levantando edificios desde sus cimientos sino con la remodelación y manejo de inmuebles clásicos como son el Hotel Colón y el Gran Hotel, en Camagüey; y los hoteles La Unión y Jagua, en Cienfuegos; a los cuales debemos sumar los planes que reserva la cadena para Trinidad, un destino en el centro de la Isla.

ENG *When Meliá Hotels International launched in Cuba in 1988, hoisting its flag at the Hotel Sol Palmeras in Varadero, many may have thought that the chain would fail to thrive on this Caribbean island that would later face the hard times of the Special Period.*

However, “in these 31 years we have been very clear: that the commitment to Cuba is unconditional,” states Meliá Vice-Chairman and CEO, Gabriel Escarrier, who also reveals the intention to continue “working closely with the Cuban authorities in the development of the tourist industry of this country, which I believe is exemplary in every way.”

And boy have they kept their word! Ten destinations across the archipelago attest to Meliá's strength in the Cuban market, not only raising facilities from the ground, but also remodeling and managing classic buildings such as the Hotel Colón and Gran Hotel, in Camagüey; and the hotels La Unión and Jagua, in Cienfuegos; to which we must add the chain's plans for Trinidad, a key destination in the center of the island.

The investment to be deployed over the next three years represents around

“En estos 31 años lo hemos tenido muy claro: que la apuesta por Cuba es incondicional. Frente a eso, seguimos con nuestra hoja de ruta: seguiremos colaborando estrechamente con las autoridades cubanas en el desarrollo de la industria turística de este país, que creo que es modélica en todos los sentidos”.

“In these 31 years we have been very clear: that the commitment to Cuba is unconditional. As such, we continue with our roadmap: we will continue working closely with the Cuban authorities in the development of the tourist industry of this country, which I believe is exemplary in every way”.

“No temblamos frente a las presiones que podemos sufrir de exteriores pues nuestra apuesta es incondicional y un claro ejemplo es que, junto con la empresa mixta que tenemos que se llama **Miramar**, hemos aprobado una inversión de alrededor de **200 millones de dólares a acometer en los próximos tres años** y básicamente se debe a reformar y ampliar el **Meliá Habana** y el dotarle de un gran centro de convenciones; y tres hoteles en Varadero: **Sol Palmeras**, nuestro primer hotel que nos ha dado muchas satisfacciones, el **Meliá Las Américas** y el **Meliá Varadero**”.

*“We do not tremble in the face of the external pressures that we may suffer because our commitment is unconditional and a clear example is that, together with our joint enterprise named **Miramar**, we have approved investment of around **200 million dollars over the next three years** and essentially this is to renovate and expand the **Meliá Habana** and provide it with a large convention center; and three hotels in Varadero: **Sol Palmeras**, our first hotel that brought us great satisfaction, **Meliá Las Américas** and **Meliá Varadero**”.*

Entre estos cuatro hoteles "la dotación de inversiones es de alrededor de doscientos millones de dólares. Y recientemente, bueno ya está en construcción en la zona de Trinidad, que creemos que tiene un desarrollo muy importante, el Meliá Trinidad, en este caso es con otra empresa mixta que se llama Athos-Cuba, donde vamos a acometer una inversión en los próximos dos años de un poco más de 60 millones de dólares".

Between these four hotels, "the investment fund is around 200 million dollars. And recently, well already under construction in the area of Trinidad, which we believe shows very important development, is the Meliá Trinidad, in this case with another joint enterprise called Athos-Cuba, where we are going to undertake an investment in the next two years of just over 60 million dollars".

FRANCISCO CAMPS

SUBDIRECTOR GENERAL DE MELIÁ HOTELS INTERNACIONAL CUBA
DEPUTY GENERAL DIRECTOR OF MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL CUBA



Cuba tiene un gran potencial y mucho que ofrecer en el segmento de eventos e incentivos. Una prueba de ello es que se le haya elegido como sede de la MITM Américas por dos años consecutivos. En Meliá Cuba estamos convencidos de este potencial y nuestros dos nuevos hoteles tienen un fuerte enfoque en este segmento. El Paradisus Los Cayos, en Cayo Santa María, y Meliá Internacional, en el balneario de Varadero, refuerzan nuestra apuesta por ofrecer un producto de alto estándar que permita, no solo mejorar la experiencia del cliente MICE, sino también estar acorde con las tendencias que marcan el futuro de este segmento.

Cuba has great potential and much to offer in the events and incentives segment. Proof of this is that it has been chosen as the headquarters of the MITM Americas for two consecutive years. At Meliá Cuba we are convinced of this potential and our two new hotels have a strong focus on this segment. The Paradisus Los Cayos, in Cayo Santa María, and Meliá Internacional, in the resort of Varadero, reinforce our commitment to offer a high standard product that allows not only to improve the MICE customer experience, but also to be consistent with the trends that are marking the future of this segment.

El monto de inversión a desplegar durante los próximos tres años ronda los 200 millones de dólares e iniciará con la proyección de la compañía, de llegar a 38 hoteles y más de 15 mil habitaciones solo en 2020. Esto se hará realidad a través de la reforma y ampliación del Meliá Habana, el cual contará ahora con un gran centro de convenciones, y de otros tres hoteles en Varadero: Meliá Las Américas, Meliá Varadero y el icónico Sol Palmeras.

Precisamente este último, insignia del alojamiento en Varadero, recibió el pasado mes de diciembre la distinción Líder de la Calidad, galardón que premió los logros de los trabajadores de este inmueble según indicadores clave como el nivel de satisfacción de los huéspedes, la eficiencia de los servicios y sus destacados resultados económicos.

Otro de los escenarios positivos de la cadena en Cuba está representado por "la construcción en la zona de Trinidad, que creemos tiene un desarrollo muy importante, del Meliá Trinidad. Junto a la empresa mixta Athos-Cuba, vamos a acometer una inversión en los próximos dos años de un poco más de 60 millones de dólares", refería el consejero delegado Gabriel Escarrer.

Aunque las mieles parecen dulces en la mayor de las Antillas y a pesar de que Meliá Hotels International haya obtenido beneficios de 22,1 millones de euros en el primer trimestre de 2018, un 18,9 % más que en el mismo periodo de 2017; hasta septiembre de 2019 la cadena logró un beneficio atribuido de 96,8 millones de euros, lo que supone un 23,7 % menos que el año precedente. Esta caída ha sido producto de menores plusvalías, así como el impacto de la crisis turística vivida en República Dominicana y un peor desempeño en las Islas Canarias; sin embargo las autoridades de la compañía pronostican una

recuperación en la primera mitad de 2020.

Volviendo al panorama nacional, los ejecutivos de Meliá no han perdido de vista el hecho de que Cuba ha sido elegida por dos años consecutivos como sede de la MITM Américas, debido al gran potencial y todo lo que tiene para ofrecer en el segmento de eventos e incentivos. Sobre este asunto, Francisco Camps, subdirector general de la cadena en Cuba, expresó la pretensión de aprovechar esta oportunidad con dos nuevos hoteles enfocados a este sector.

"El Paradisus Los Cayos, en Cayo Santa María, y el Meliá Internacional, en el balneario de Varadero, refuerzan nuestra apuesta por ofrecer un producto de alto estándar que permita, no solo mejorar la experiencia del cliente MICE, sino también estar acorde con las tendencias que marcan el futuro de este segmento".



200 million dollars, and will begin with the company's plan of reaching 38 hotels and more than 15,000 rooms in 2020 alone. This will become a reality through the refurbishment and expansion of the Meliá Habana, which will include a large convention center, and three other hotels in Varadero: Meliá Las Américas, Meliá Varadero and the iconic Sol Palmeras.

Precisely the latter, the flagship of Varadero accommodation, received the Quality Leader award in December, a distinction that rewarded the achievements of the workers of this facility according to key indicators such as the level of guest satisfaction, the efficiency of services and their outstanding economic results.

MELIÁ HOTELS INTERNATIONAL

OBTUVO BENEFICIOS DE EARNED PROFITS OF

22,1 MILLONES DE EUROS

MILLION EUROS

EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018
IN THE FIRST QUARTER OF 2018

+18.9%

MÁS QUE EN EL MISMO PERIODO DE 2017
MORE THAN IN THE SAME PERIOD OF 2017



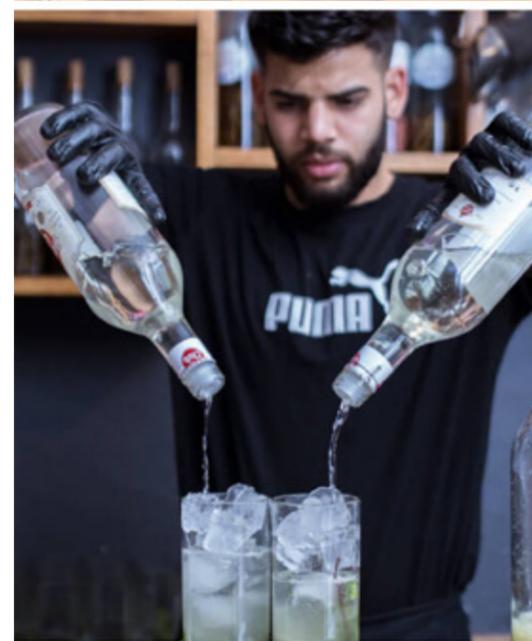
Another of the positive scenarios for the chain in Cuba is represented by "the construction in the Trinidad area, which we believe has very important development, of the Meliá Trinidad. Together with the joint enterprise Athos-Cuba, we will undertake an investment in the next two years of a little more than 60 million dollars," CEO Gabriel Escarrer explained.

Although Cuba appears to represent the sweet taste of success, and Meliá Hotels International has recorded profits of 22.1 million euros in the first quarter of 2018, 18.9% more than in the same period of 2017; until September 2019 the chain achieved attributable profit of 96.8 million euros, representing 23.7% less than the previous year. This fall has been the result of lower capital gains, as well as the impact of the tourist crisis experienced in the Dominican Republic and a worse performance in the Canary Islands. However, the company's authorities forecast a recovery in the first half of 2020.

Returning to the national scene, Meliá executives have not lost sight of the fact that Cuba has been chosen for two consecutive years as the headquarters of MITM Americas, due to its great potential and all that it has to offer in the MICE (meetings, incentives, conferences, and exhibitions) travel segment. On this matter, Francisco Camps, deputy general director of the chain in Cuba, expressed the intention of taking advantage of this opportunity with two new hotels focused on this sector.

"The Paradisus Los Cayos, in Cayo Santa María, and Meliá Internacional, in the resort of Varadero, reinforce our commitment to offering a high standard product that allows us not only to improve the MICE customer experience, but also is in accordance with the trends that mark the future of this segment."

COCTELES
BARRA DE RONES
HAMBURGUESAS
TAPAS
MÚSICA EN VIVO
EVENTOS



pazillo
#SomosPazillo

(+53) 7 835 1106

FB: @PAZILLO.RESTAURANTE

IG: @PAZILLO.RESTAURANTE

EMAIL: PAZILLO.RESTAURANTE@GMAIL.COM

CALLE 5TA #604 ENTRE 4 Y 6. VEDADO

COMO CREAR EQUIPOS COMPRO- METIDOS

HOW TO CREATE COMMITTED TEAMS?

POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL

C A diario escuchamos y leemos sobre la necesidad de tener una plantilla de trabajo motivada. Somos inundados por muchísima información que explica cuánto contribuye esto a un mejor desempeño, y por ende a lograr resultados superiores.

Aunque siempre he sido defensor de estimular a los trabajadores, e incluso tengo algún que otro artículo dedicado a este tema en el tintero, la experiencia me ha enseñado que, para una empresa, es mucho más rentable tener un empleado motivado y también, comprometido. Lograr esta sinergia implicaría alcanzar un escalón superior.

Un incremento salarial motiva, una reducción de horario también, pero seis meses más tarde (a menos que seas la referencia del mercado) estas medidas dejarán de ser un impulso. La mejoría salarial se habrá olvidado; y es natural porque el "dinero nunca alcanza".

Como líderes de un proyecto o empresarios, tampoco podemos estar subiendo los salarios cada cierto tiempo o modificando los horarios porque ambas cosas tienen límites. Por tanto, necesitamos trabajadores comprometidos con nuestra idea, con el proyecto y con nosotros mismos.

La serie de medidas que propongo las he pensado para pequeñas empresas, negocios familiares y startups donde hace falta, en muchas ocasiones, un esfuerzo extra de cada uno de estos componentes.

01 SÉ EMPÁTICO BE EMPATHETIC

Es muy difícil ser un buen líder si no tenemos esta cualidad. Es importante ser capaces de sentir el dolor ajeno o de ponernos en el lugar de aquellos que lideramos. La empatía nos abrirá muchas puertas. No estoy pidiendo que seas el mejor amigo de cada una de las personas que conforman tu equipo, pero sí que los entiendas. Un líder cercano crea conexiones mucho más fuertes con sus trabajadores y por tanto fomenta un mayor nivel de compromiso laboral.

It is very difficult to be a good leader without this quality. It's important to be capable of appreciating someone else's pain, or putting ourselves in their shoes. Empathy will open many doors. I'm not asking you to be the best friend of each and every person that makes up your team, but to understand them. A leader who is close to his workers creates stronger ties and encourages greater commitment from them.

We hear and read daily about the need to have a motivated workforce. We are inundated with information that explains just how much this contributes to a better performance, and thus to better results.

Although I have always advocated rewarding workers, and I even have a few articles in the pipelines on this issue, experience has taught me that it is much more profitable for an enterprise to have employees who are both motivated and committed. Achieving this combination implies reaching a higher step on the ladder of success.

Salary rises motivate employees, as do reduced working hours, but six months later (unless you are a market leader) these measures cease to be a driving force. The pay rise will have been forgotten; and that's natural because the "money is never enough."

As project leaders or entrepreneurs, we can't increase salaries every so often or keep reducing hours, as both have limits. As such, we need to find workers who are committed to our idea, to the project and to us ourselves.

The series of measures I propose below are intended for small enterprises, family businesses, and startups where, often, an extra effort is required from each of their components.

BIZADVICE

02 HAZLOS PARTÍCIPES LET THEM PARTICIPATE

Cuando los negocios son pequeños, por lo general, las decisiones la toman una o dos personas. Esto, puede crear separaciones entre los trabajadores y el líder y/o los dueños. En muchas ocasiones, los empleados tienen en su poder mejores soluciones que las que promueven sus jefes. Escucharlos y hacerlos partícipes es una de las estrategias. Esto hará que se sientan importantes dentro del proyecto y su organización.

When businesses are small, the decisions are usually made by one or two people. This can cause a divide between workers and their leader and/or owners. Often, employees can offer better solutions than those promoted by their bosses. Listening to them and letting them participate is one of the strategies. This will help them feel important within the project and our organization.

03 EL DINERO NO LO ES TODO MONEY ISN'T EVERYTHING

Sometimes, bosses are only concerned with paying their employees well. They tend to repeat the classic phrase: "what you earn here, you won't earn anywhere else," and that may well be true, but it's not enough. Personal tranquility and wellbeing come before money. If you pay well, but your workforce is not at ease, they will be less productive and your employee turnover will also be high.

A veces ocurre, que los jefes solamente se preocupan por pagarles bien a sus empleados. Suelen decir la clásica frase: "lo que gana aquí no lo ganará en ningún lado" y puede que eso sea cierto, pero no suficiente. La tranquilidad personal y el bienestar están por encima del dinero. Si pagas mucho, pero no mantienes tu plantilla en armonía, esta será menos productiva y la rotación de la misma será igual de alta.

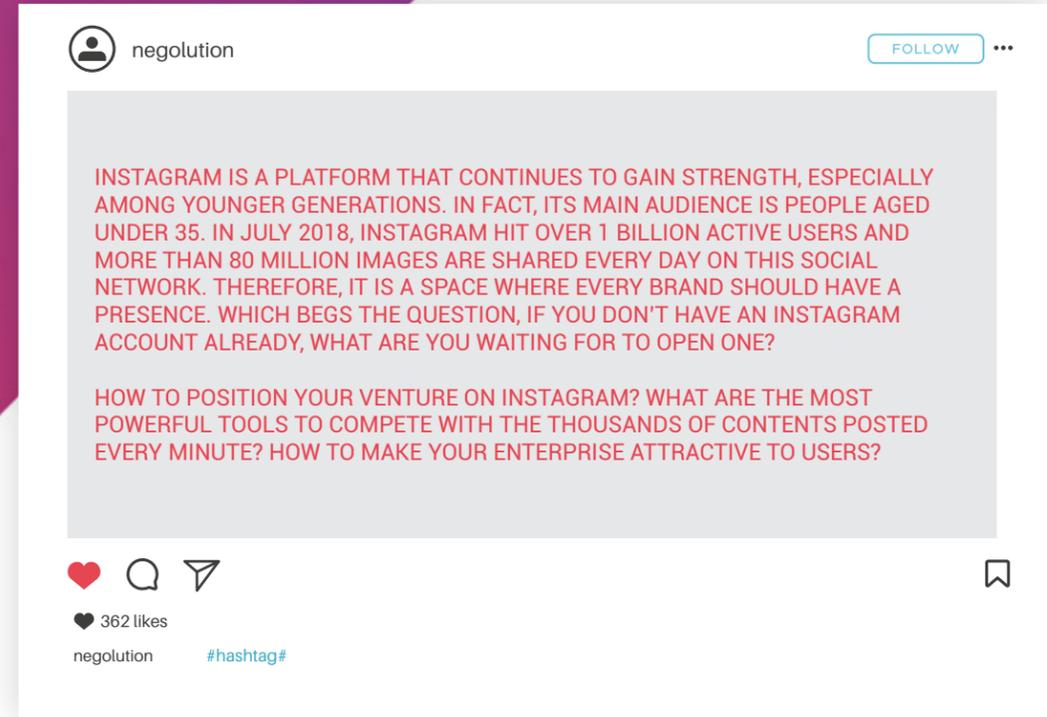
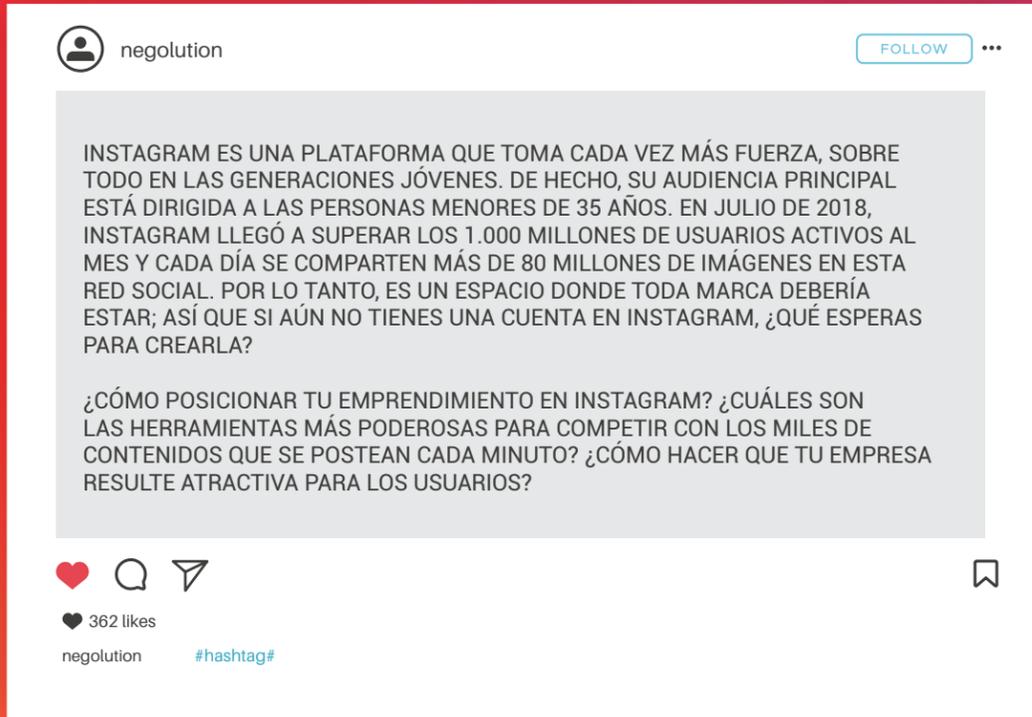
04 EVITA SER UN "EMBUDO" AVOID BEING A "BIGHEAD"

Reconoce el trabajo del equipo y premia sus resultados públicamente. Un líder debe ser más dueño de los fracasos que de los éxitos. No seas como un embudo, que se queda con toda la gloria y el dinero, y solo deja un poco para los demás.

Recognize the work of the team and publicly reward its results. A leader should claim more failures than successes. Don't be a bighead, who takes all the glory and money, and leaves just a little for the rest.

QUE UN EMPLEADO SE SIENTA COMPROMETIDO Y MOTIVADO, DEPENDE EN GRAN MEDIDA DE SUS JEFES. SE DICE QUE CUANDO UN TRABAJADOR RENUNCIA, NO LO HACE POR LA ACTIVIDAD QUE EJERCE SINO POR EL JEFE, ESE AL QUE SUELE LLAMAR "UN HP QUE ME HACE LA VIDA IMPOSIBLE". PARA SER UN LÍDER DE LOS BUENOS, EL RETO ESTÁ EN TENER TRABAJADORES COMPROMETIDOS Y MOTIVADOS; PARA JUNTOS LOGRAR EL MAYOR DESEMPEÑO DE LA EMPRESA.

WHETHER EMPLOYEES FEEL COMMITTED AND MOTIVATED DEPENDS TO A LARGE EXTENT ON THEIR BOSSES. IT'S SAID THAT WHEN AN EMPLOYEE RESIGNS, IT'S NOT BECAUSE OF THE ACTUAL WORK, BUT DUE TO THE BOSS, WHO IS USUALLY REFERRED TO AS A "SOB WHO MAKES MY LIFE IMPOSSIBLE." TO BE A GOOD LEADER, THE CHALLENGE IS TO HAVE COMMITTED AND MOTIVATED WORKERS; TO GUARANTEE THE BEST PERFORMANCE OF THE ENTERPRISE, TOGETHER.



POR / BY: YANELYS HERNÁNDEZ CORDERO

EN INSTAGRAM LOS USUARIOS SON MUY ACTIVOS E INTERACCIONAN EL DOBLE QUE EN OTRAS PLATAFORMAS ONLINE, POR LO TANTO PUBLICAR DIARIO ES UNA BUENA ESTRATEGIA.

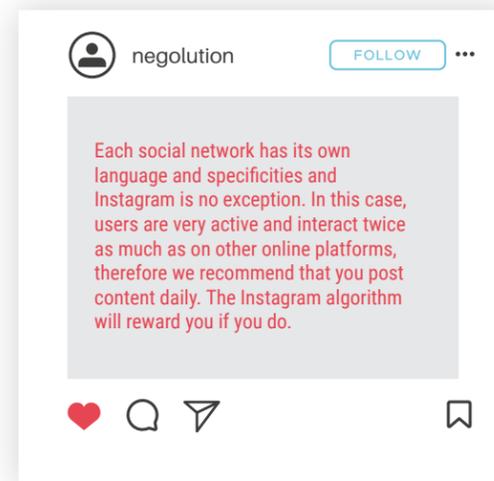
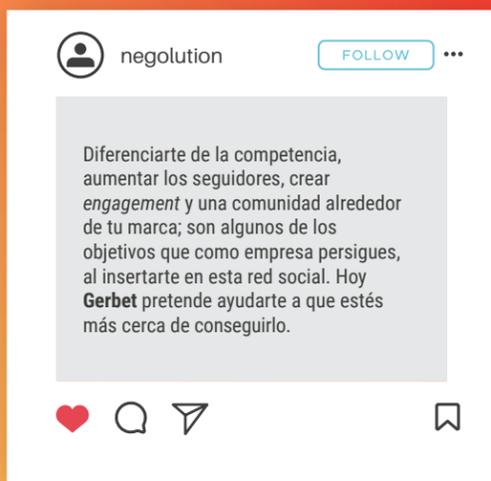
POSICIONA TU NEGOCIO EN

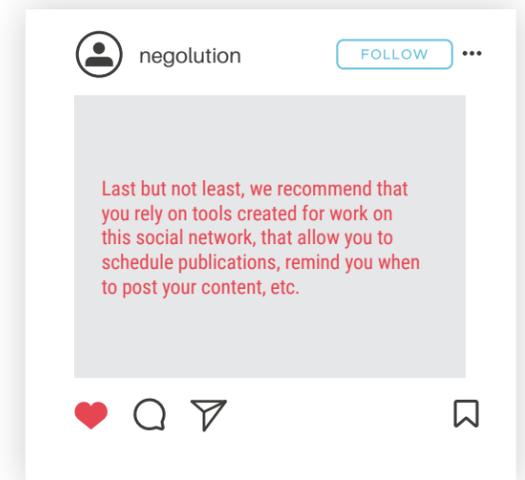
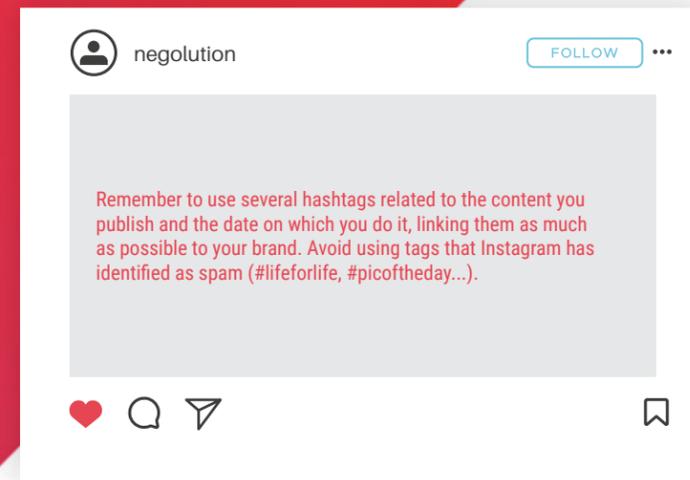
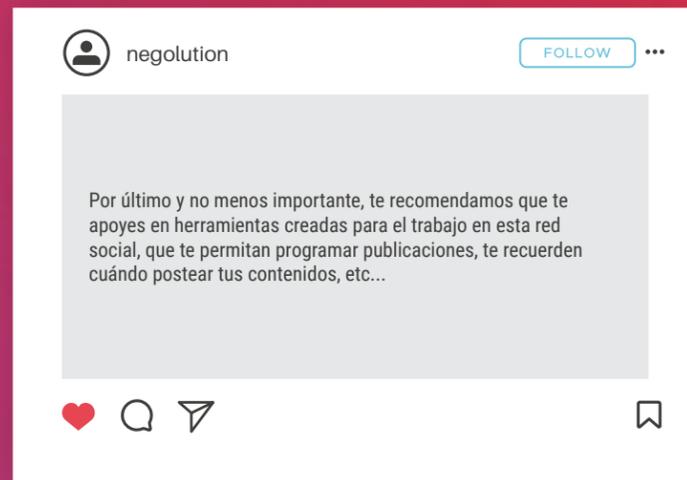
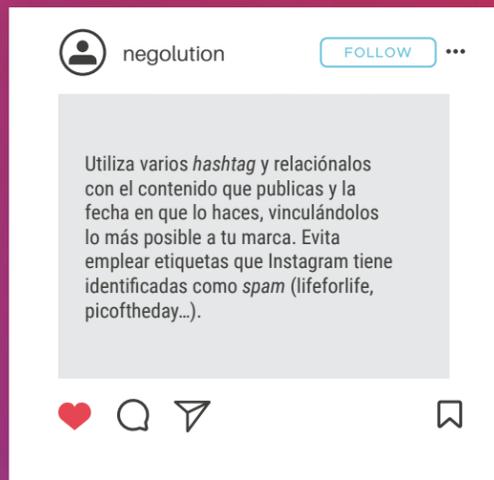
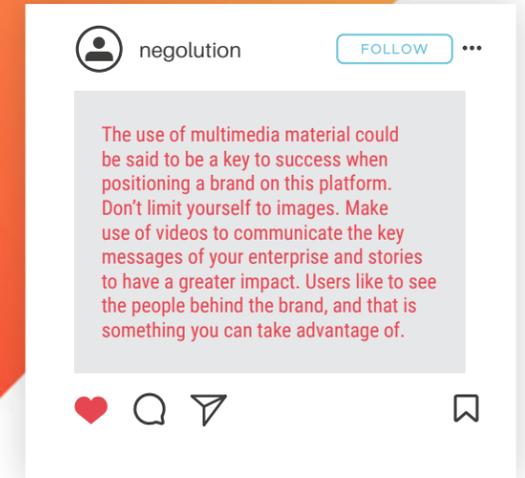
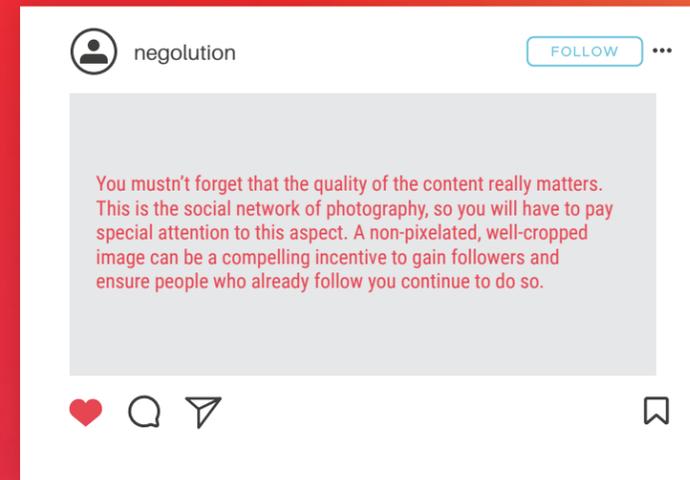
MARCA DIGITAL EN CUBA DIGITAL BRANDING IN CUBA

POSITION YOUR BUSINESS ON



INSTAGRAM USERS ARE VERY ACTIVE AND INTERACT TWICE AS MUCH AS ON OTHER ONLINE PLATFORMS, THEREFORE DAILY POSTS ARE A GOOD PROMOTIONAL STRATEGY





ACCS

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

Enero

27 - 31 Comunicación de excelencia en las RRPP. Prof. Virgilio Martinto

Febrero

10 - 14 Gestión de la Comunicación en sitios de redes sociales. Prof. Beatriz Pérez

AGENDA SCHEDULE

CUBAEMPRENDE

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

Enero

13 Taller Emprende.

16 El Tema del Mes: Pasos para desarrollar un proceso de selección exitoso.

20 Taller Emprende.

Módulos especializados: Habilidades Sociales y crecimiento personal para ejecutivos.

27 Taller Emprende.

30 El Tema del Mes: Salarios y sistema de pago.

Febrero

03 Taller Emprende.

10 Taller Emprende.

Módulos especializados: RSE

POR / BY: MA. KARLA VALDÉS

– Chama, sin susto que eso ya está Mandao

D'Marie
CENTRO HOLÍSTICO
D'BIENESTAR

MASAJES
REIKI
RADIESTECIA
MEDITACIÓN
FACIAL
MICRODERMOABRASIÓN
DEPILACIÓN CORPORAL



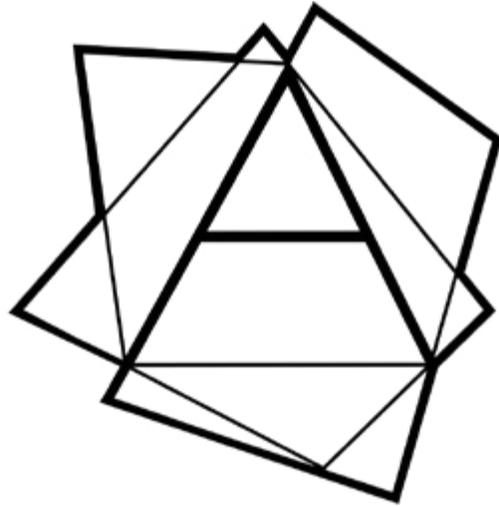
Línea 63 e/M y N, piso 2, apto 21 Vedado
7 832 06 69 | 5 294 27 06 | 5 264 40 98

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

www.mandaocuba.com
info@mandaocuba.com

5 917 0274

mandao



ARTPRINT
IMPRIME TUS IDEAS

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

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

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

