

• ESCARAMUJO • NETFLIX • ECODECO • CLEAN • MARIEL • NUEVOS CLIENTES • EMPRENDIMIENTOS EN LA RED •

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

Rita
&
Champagne

SAHILY ROMERO

February
FEBRERO

20

ISSUE

deUS
EXPERTOS CONTABLES

ISSUE

20

SUMARIO CONTENTS



16

LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

CASOS DE ÉXITO SUCCESS STORY

08 Proyecto Escaramujo:
conocimiento, investigación
y dinamismo

*Proyecto Escaramujo:
Knowledge, research and
dynamism*

12 ¿Cómo surgió el fenómeno
NETFLIX?
*How did the NETFLIX
phenomenon come about?*

NOTICIAS NEWS

Excelencias del Motor organiza
primera ruta de movilidad
 limpia en La Habana

Excelencias del Motor organizes
first Clean Mobility Route in
Havana

EMPREDIMIENTO SOCIAL
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

EcoDeco Taller: Un proyecto
ambiental y de vida
*EcoDeco Taller: An
environmentally friendly life
project*

34

PITCH

Clean: Los profesionales de la
limpieza en Cuba
*Clean: Cuban cleaning
professionals*

GREENBIZ

Apostar por el cuidado
medioambiental desde edades
tempranas
*Inspiring commitment to
environmental care from an
early age*



EN PORTADA / COVER
SAHILY ROMERO
FUNDADORA / FOUNDER
RITA & CHAMPAGNE



SERVICIO A DOMICILIO
24 HORAS
TODOS LOS DÍAS

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

info@juankyspan.com
@juankyspan



Sumario

CONTENTS

FEBRUARY

ISSUE 20

40 LA COLUMNA THE COLUMN

Lo que amas puede ser tu fuente de Ingresos
What you love can be your source of income

44 INBEST

Zona Especial de Desarrollo Mariel, proyecto clave para la economía cubana
The Mariel Special Development Zone: A key project for the Cuban economy

46 BIZADVICE

¿Cómo encontrar nuevos clientes?
How to find new clients?

48 EMPRENDIMIENTO EN LA RED

ONLINE ENTREPRENEURSHIP
Emprendimientos en la red: escena uno, toma uno
Online entrepreneurship: Scene one, take one

50 AGENDA SCHEDULE



28

12

46



36



48



28

46



NEGOLUCIONARIOS

POR / BY: MARTA DEUS

N

egolucionarios, FEBRERO no es un mes cualquiera, es el mes del amor y la amistad! Días donde muchos negocios ven una oportunidad para reinventarse, crear productos y servicios que respondan a las necesidades y deseos de sus clientes, con ideas nuevas y originales.

No es que yo sea fan de este mes, pero la verdad tengo que reconocer que me va gustando, sobre todo porque en esta etapa de celebraciones desarrollamos un ejercicio que nos permite entender mejor las necesidades de los consumidores y sus comportamientos. Ponerte en la piel de tu cliente es una tarea que cada emprendedor debería hacer, es de gran ayuda para cono cerlo y mejorar cada día.

Este número les traemos en portada a Sahily Romero, una chef espectacular que reinventa la cocina cubana y nos sorprende con platos tradicionales presentados de una manera diferente. Tenemos los muchachos de EcoTaller, una necesidad convertida en estilo de vida, que cada día está más de moda en el mundo. En un mercado como el cubano, tan necesitado de productos hechos en Cuba y con calidad, todas estas iniciativas son una esperanza y una inspiración de lo que se puede hacer.

Les presentamos a Clean, una empresa que proporciona servicios de limpieza, un sector poco desarrollado o más bien explotado por individuos sin marca, estrategia, imagen y valores que los representen. Clean viene a revolucionar el sector y llega pisando fuerte. Les recomendamos igualmente las iniciativas de una escuela española para el cuidado del medio ambiente; la educación desde pequeños es fundamental para construir un futuro limpio.

Esperamos que disfruten todas las historias, tanto como nosotros lo hacemos al contárselas, y por favor, compártanlas con sus amigos, su pareja, su persona especial, favorita...pero que la inspiración, la perseverancia, el amor con que todos estos emprendedores luchan y trabajan por sus negocios cada día se expanda, se conozca; y sea una ola constructiva que emape a muchas personas. Feliz mes del amor y la amistad negolucionarios! Cada uno de ustedes forma parte de nuestro corazón emprendedor.

ENG

Negotiationaries, FEBRUARY is not just any month - it is the month of love and friendship! A month in which many businesses see an opportunity to reinvent themselves, to create products and services that respond to the needs and desires of their customers, offering new and original ideas.

It is not that I am a major fan of this month, but I do have to admit that I like it, especially because during these celebrations, we undertake an exercise that allows us to better understand the needs of consumers and their behavior. Putting yourself in your clients' shoes is a task that every entrepreneur should undertake, as a great way to get to know them and improve your business every day.

On the cover of this issue, we bring you Sahily Romero, a spectacular chef who reinvents Cuban cuisine and surprises us with traditional dishes presented in a different way. We also present the team at EcoTaller, who turned a need into a lifestyle, which is becoming more fashionable across the world every day. In a market like Cuba, so in need of quality products made in the country, all these initiatives offer hope and inspiration of what can be done.

We also introduce you to Clean, a company that provides cleaning services in an underdeveloped sector, or rather one that is exploited by individuals without a brand, strategy, image and values that represent them. Clean has burst onto the scene to revolutionize the sector. We also recommend the initiatives adopted by a Spanish school to care for the environment; such educational efforts from an early age are essential to building a clean future.

We hope you enjoy all the stories, as much as we enjoy covering them, and please share them with your friends, your partner, your special, favorite person... Let the inspiration, perseverance and love with which all these entrepreneurs struggle every day to improve their businesses be known, and serve as motivation for many people. All that remains, negotiationaries, is to wish you a very happy month of love and friendship! Each one of you forms part of our entrepreneurial heart.



NEGOLUCIONARIOS

PROYECTO ESCARAMUJO: CONOCIMIENTO, INVESTIGACIÓN Y DINAMISMO

PROYECTO
ESCARAMUJO:
KNOWLEDGE,
RESEARCH AND
DYNAMISM

POR / BY: DANAY GALLETI

ESE PROYECTO EDUCATIVO CONTRIBUYE AL DESARROLLO PSICOSOCIAL DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES EN CUBA, SOBRE TODO, AQUELLOS EN CONDICIONES DE VULNERABILIDAD SOCIAL.

THIS EDUCATIVE PROJECT CONTRIBUTES TO THE PSYCHOSOCIAL DEVELOPMENT OF BOYS, GIRLS, AND ADOLESCENTS IN CUBA, ESPECIALLY THOSE LIVING IN VULNERABLE CONDITIONS.



L

a génesis del Proyecto Escaramujo fue una tesis de licenciatura de Periodismo en 2010. Su objetivo inicial fue el acercamiento a la realidad de un grupo de adolescentes, becados en una Escuela de Formación Integral de La Habana.

Con la máxima *Haz que cuente*, desde esa fecha el espacio ha contribuido, a partir de una práctica educativa, al desarrollo psicosocial de niñas, niños y adolescentes en Cuba, principalmente, los que viven en condiciones de vulnerabilidad social.

Durante diez años, de los talleres con jóvenes pasaron a las acciones y campañas comunicativas, la creación de equipos en diferentes provincias, la presentación de esa experiencia en diversas instituciones del país y la capacitación en educación popular y técnicas participativas a los trabajadores por cuenta propia.

“Si el éxito se entiende como la satisfacción de haber cumplido los sueños propuestos, creo que sí debemos sentirnos felices. Somos muy críticos a lo interno y no nos cansamos de proponernos nuevas metas”, afirma el periodista Rodolfo Romero, uno de los fundadores.

El nombre alude a la canción homónima del trovador cubano Silvio Rodríguez cuya letra describe la identidad del proyecto: “saber no puede ser lujo”, “vivo de preguntar” y “es de la rosa y de la mar”. Eso último referido, especialmente, a los diferentes escenarios de actuación: la comunidad y la academia.

“Somos emprendedores en la manera de auto-gestionarnos. La Facultad de Comunicación nos brinda amparo legal pero no nos facilita recursos materiales para el desarrollo de nuestras actividades. No somos un negocio particular ni percibimos ingresos por la labor que hacemos”, subraya.

Al comienzo, la cámara, el celular o la laptop para filmar y editar las experiencias pertenecían a algún



CASOS DE ÉXITO

SUCCESS STORY

“SI EL ÉXITO SE ENTIENDE COMO LA SATISFACCIÓN DE HABER CUMPLIDO LOS SUEÑOS PROPUESTOS, CREO QUE SÍ DEBEMOS SENTIRNOS FELICES.”

“IF SUCCESS IS UNDERSTOOD AS THE SATISFACTION OF HAVING REALIZED THE DREAMS YOU SET OUT TO, I THINK THAT WE CAN SAY WE ARE HAPPY”

ENG

The origin of Proyecto Escaramujo was a 2010 undergraduate dissertation on Journalism. Its initial objective was to approach the reality of a group of adolescents, at a Comprehensive Training School in Havana.

“If success is understood as the satisfaction of having realized the dreams you set out to, I think that we can say we are happy. We are very internally critical, and do not tire of setting ourselves new goals,” explains journalist Rodolfo Romero, one of the project founders.

The name of the project comes from the song of the same title by Cuban singer-songwriter Silvio Rodríguez, the lyrics of which describe the project: “knowledge can’t be a luxury,” and “I live to question.” The song also particularly refers to

miembro del grupo. Luego, gracias al vínculo con otras organizaciones como el Centro Martin Luther King y la ONG Ayuda Popular Noruega pudieron adquirir algún equipamiento.

Por el Proyecto Escaramujo han pasado 155 jóvenes desde su constitución. Hoy, lo integran 50 estudiantes de comunicación, ciencias médicas, psicología, y profesores universitarios, la mayoría de ellos de La Habana.

“Muchos de los pequeños negocios y cooperativas que existen en el país promueven una filosofía de funcionamiento similar a la nuestra: diálogo, horizontalidad, organización colectiva, construcción de saberes y participación constante”, destaca Romero.

Alumnos y profesores coinciden en que la comunicación es vital para visibilizar los resultados del grupo, explica la periodista Beatriz Herrera. “Definimos estrategias, manuales, identidad visual; tenemos páginas en Facebook, Instagram; canal en YouTube y ponencias en eventos académicos”.

Para Lázaro Raydel Galano, estudiante de historia de la Uni-

“POR EL PROYECTO ESCARAMUJO HAN PASADO 155 JÓVENES”

“A TOTAL OF 155 YOUNG PEOPLE HAVE BENEFITED FROM PROYECTO ESCARAMUJO”



versidad de Ciencias Pedagógicas Enrique José Varona, el proyecto también impulsa las tesis de los educandos, promueve escuelas mejores y comprende la enseñanza como un proceso de intercambio de conocimientos.

“Cuando tras nuestro trabajo el adolescente cambia su conducta y reconoce nuestra labor, eso, indudablemente, lo consideramos como éxito. Sustituimos el déficit de algunos recursos materiales con valores humanos, actualización e impacto social”, concluye Galano.

• • •

the different spaces in which the project is undertaken: in the community and the academy.

“We are entrepreneurs in the way in which we self-manage ourselves. The Faculty of Communications offers us legal support, but doesn’t facilitate the material resources to undertake our activities. We are not a private business, nor do we receive any income for the work we do,” Romero notes.

To begin with, the camera, cell phone or laptop used to film and edit the experiences during the project, belonged to one of the members of the team. Later, thanks to the links with other organizations such as the Centro Martin Luther King and the NGO Norwegian People’s Aid, they were able to acquire some equipment.

A total of 155 young people have benefitted from Proyecto Escaramujo since its founding. Today, the team includes 50 communications, medical sciences and psychology students, and university professors, the majority from Havana.

“Many of the small businesses and cooperatives that exist in the country promote a philosophy similar to our own: dialogue, horizontality, collective organization, knowledge building and constant participation,” Romero notes.

Students and professors agree that communications are vital to raise awareness the results of the group, as explained by journalist Beatriz Herrera. “We define strategies, manuals, visual identity; we have pages on Facebook, Instagram; a YouTube channel and speak at academic events.”

According to Lázaro Raydel Galano, a History student at the Enrique José Varona University of Pedagogical Sciences, the project also boosts student theses, promotes better schools, and understands education as a process of the exchange of knowledge.

“When, due to our work, an adolescent changes their behaviour and recognizes our efforts, that, undoubtedly, we view as a success. We substitute the deficit of certain material resources with human values, modern techniques and social impact,” Galano concludes.

¿CÓMO SURGIÓ EL FENÓMENO

Toda gran empresa tiene una gran historia para contar. Ese es el caso de Netflix, una idea nacida hace poco más de 20 años, ante un problema que hoy parece anacrónico: devolver una película al videoclub.

Al empresario Reed Hastings, se le ocurrió fundar Netflix en 1997 después de tener que pagar una multa a su videoclub de Silicon Valley, por no entregar a tiempo un VHS de Apolo 13.

Cuenta que el dinero que debió abonar, alrededor de 40 dólares, le

dolió menos que el orgullo. Fue entonces cuando pensó que tenía que haber otra forma de plantear ese negocio y de tratar al cliente.

Ese mismo año, Hastings y Marc Randolph fundaron Netflix. La empresa comenzó con un catálogo de casi mil títulos y una de las claves del éxito fue que se podía devolver la película hasta una semana después, aunque fuera de estreno. En ese momento, los clientes de un videoclub estaban obligados a devolver lo alquilado en 24 o 48 horas.

Este modelo ahorraba los viajes a la tienda física y daba más margen para disfrutar de la película. Casi de

ENG

Every large company has a grand story to tell. Such is the case of Netflix, an idea born a little over 20 years ago, in the face of a problem that seems obsolete today: having to return a movie to the video rental store.

Its founder, businessman Reed Hastings, came up with the idea for Netflix in 1997, after having to pay a fine to a Silicon Valley video store, for not returning a VHS copy of Apollo 13 on time.

He recalls that the money he had to pay, around 40 dollars, was

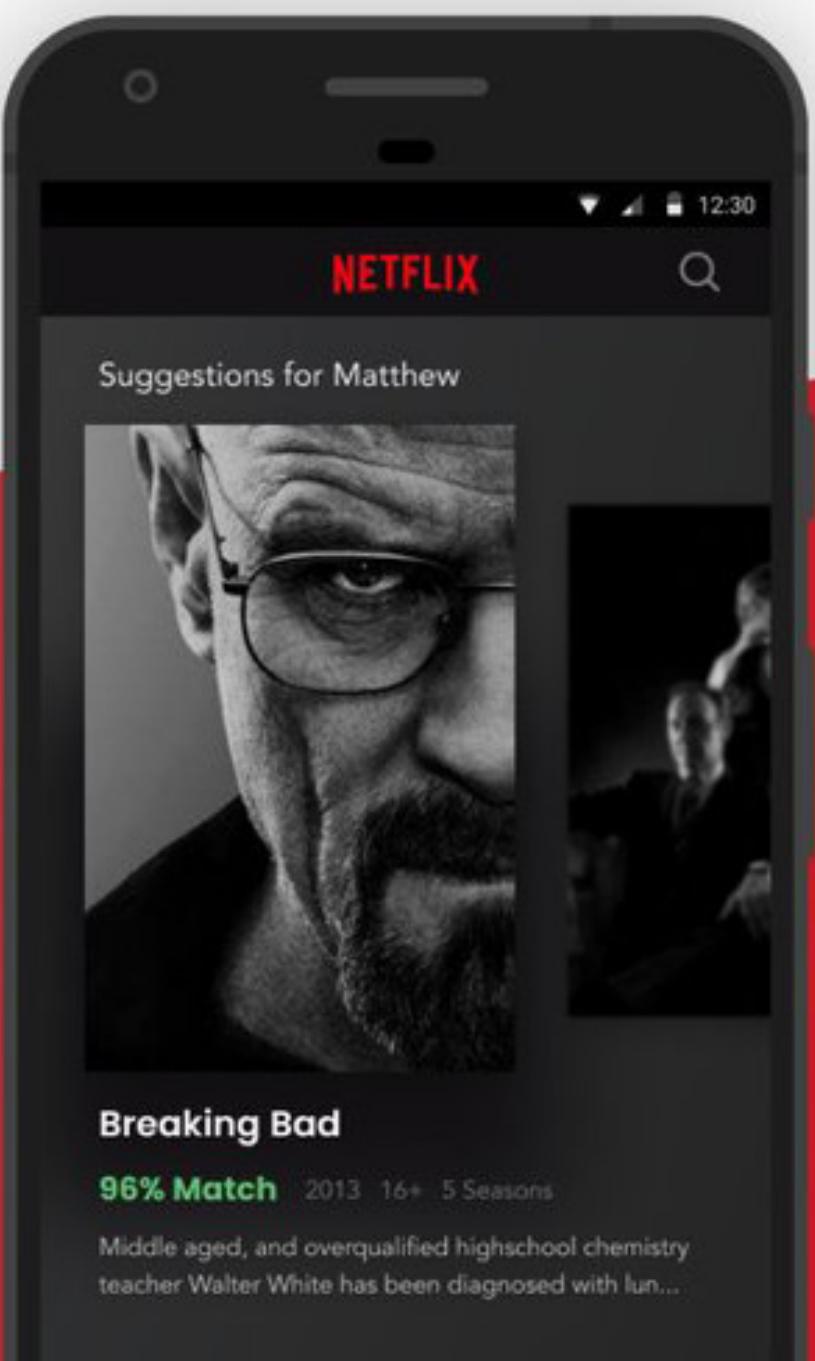
not as painful as the dent to his pride. It was such that he began to think that there had to be another way to conduct this type of business, and to treat customers.

That same year, Hastings and Marc Randolph founded Netflix. The company launched with a catalogue of almost 1,000 titles, and the key to its success was that customers could return rental movies up to a week later, even in the case of a premiere. At the time, video store customers were obliged to return rentals in 24 to 48 hours.

The model also saved on trips to the physical store, and allowed customers more time to enjoy the films. Almost immediately, the offer

NETFLIX

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS



HOW DID THE NETFLIX PHENOMENON COME ABOUT?

ESTA PLATAFORMA QUE APENAS SUPERÓ LAS DOS DÉCADAS DE VIDA HA CAMBIADO RADICALMENTE LA FORMA EN QUE SE CONSUME TELEVISIÓN

THE PLATFORM THAT HAS BARELY REACHED TWO DECADES OF EXISTENCE HAS RADICALLY CHANGED THE WAY PEOPLE WATCH TELEVISION

was expanded. Users could pay a subscription of between 16 and 20 dollars a month to rent DVDs for longer periods. The Netflix creators then identified what is now one of the favorite habits of their customers, and those of many similar platforms: binge watching, that is, the possibility of renting entire seasons of series or film sagas.

inmediato, se amplió la oferta. Los usuarios podían pagar una suscripción de entre 16 y 20 dólares al mes para poder quedarse con los DVD durante largas temporadas. Los creadores de Netflix plantearon entonces lo que ahora es una de las prácticas favoritas de sus clientes, y de muchas plataformas similares: el *binge watching*, es decir, la facilidad de poder alquilar temporadas completas de series o sagas de películas.

Netflix aún tenía pérdidas, por lo que sus dueños decidieron en el 2000 crear una alianza empresarial con Blockbuster. Sin embargo, la compañía reina de los videoclubs no quiso saber nada, y apenas una década después, se declararía en bancarrota. Mientras tanto, desde el año 2007 Netflix ya funcionaba como una plataforma de streaming y no dependía

Netflix, however, was still making losses, so its owners proposed in 2000 to create a partnership with Blockbuster. However, the leading company in the video store business was not interested, and just a decade later, would file for bankruptcy. Meanwhile, since 2007, Netflix has functioned as a streaming platform, and ceased to rely on physical premises to distribute its content.

While the decision to pass over to digital format was a success, at the time it was considered risky, as the company would be competing against others that already distrib-

de ningún local físico para distribuir su contenido.

Si bien la decisión de pasar al formato digital fue un éxito, en su momento se consideró arriesgada, pues competían con empresas que ya distribuían contenido en Internet con mucha más experiencia en el sector como Amazon, Apple y Hulu.

Randolph y Hastings decidieron fortalecer su contenido con la adquisición de varios títulos de reconocidas series como "Mad Men" y "Breaking Bad", entre otras; pero pusieron todo sobre la mesa cuando anunciaron en febrero de 2013 el estreno exclusivo de la serie "House of Cards".

Netflix ha sido una de las .com más exitosas de la historia aunque sus inicios no fueron nada fáciles. Durante sus primeros años incurrieron en pérdidas y no fue hasta el año 2003 cuando registraron su primera ganancia con 6,5 millones de dólares y 272 millones de dólares de facturación.

Con 62 millones de suscriptores en más de 50 países del mundo y alrededor de 100 millones de horas de contenidos en streaming todos los días, Netflix se ha convertido en el líder mundial del entretenimiento online.

En la actualidad, cuenta con dos áreas de negocio principales: la transmisión online doméstica y el envío de DVD's, y Netflix instant streaming el mayor contribuyente al tráfico de Internet. En realidad, representa casi un tercio de todo el tráfico en Estados Unidos.

El programa más visto en la historia de esta plataforma es Breaking Bad. El espectáculo hizo historia en la televisión. Justo antes del final de la serie, miles de personas la vieron desde el principio.

También fue el primer servicio de programación online en ganar un Globo de Oro. Por "House of Cards" Robin Wright obtuvo el galardón a mejor actriz en un drama de la televisión. Además, Netflix recibió otros dos Globos de Oro por "Orange is the new Black" y "Arrested Development".

Netflix realmente se preocupa por sus suscriptores y hace todo lo posible para complacerlos. Cuentan con

"NETFLIX HA SIDO UNA DE LAS .COM MÁS EXITOSAS DE LA HISTORIA AUNQUE SUS INICIOS NO FUERON NADA FÁCILES"

"NETFLIX IS NOW ONE OF THE MOST SUCCESSFUL .COM BUSINESSES EVER, ALTHOUGH ITS BEGINNINGS WERE NOT EASY"

uted content online, and with much more experience in the sector, such as Amazon, Apple and Hulu.

Today, the company has two main areas of business: DVD rentals and its streaming service, the largest consumer of online traffic, which represents almost a third of all traffic in the United States.

The most-watched program in the history of the platform is "Breaking Bad." The series made television history. Just before it came to an end, millions of people began watching it from the beginning through Netflix.

Netflix is now one of the most successful .com businesses ever, although its beginnings were not easy. During its early years, the company continued to make losses, and it wasn't until 2003 that the first profits were recorded, at \$6.5 million dollars, with turnover of \$272 million.

With 62 million subscribers in over 50 countries, and approximately 100 million hours of content streaming daily, Netflix has become the global leader in online entertainment.

Netflix strives to do everything it can to satisfy its subscribers. Various teams watch movies and record

"NETFLIX REALMENTE SE PREOCUPA POR SUS SUSCRIPTORES Y HACE TODO LO POSIBLE PARA COMPLACERLOS."

"NETFLIX STRIVES TO DO EVERYTHING IT CAN TO SATISFY ITS SUBSCRIBERS"



varios equipos de personas para ver películas, y etiquetar todos los aspectos de la misma, desde los actores, directores y el género, hasta el tipo de filme y las calificaciones. Todo, sólo para asegurarse de que las recomendaciones de Netflix Tailer se ajustan a los gustos de cada usuario.

La compañía ha preferido ir paso a paso, invirtiendo poco más de 20 años en conquistar el mercado internacional, con un modelo de negocios que ha cambiado la manera tradicional de ver televisión.

all of the details about them, from the actors, directors and genre, to the type of film and reviews. All to ensure that Netflix Tailer recommendations are adapted to the tastes of each user.

The company has opted to gradually grow, investing a little over 20 years in conquering the international market, with a business model that has transformed the traditional way of watching television.

Sahily Romero

LA CHEF CON LA QUE PRUEBAS CUBA EN UN BOCADO

THE CHEF WHO CAPTURES CUBA IN A SINGLE BITE

POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN
FOTOS / PHOTOS: ISMAEL FRANCISCO



Rita & Champagne

Quien ha probado alguna vez la sazón de la chef cubana Sahily Romero, no imagina que su pasión por la cocina empezó con apenas 3 años, en Santiago de Cuba. Entre el olor a leña y el exquisito aroma de la comida de su abuela, era posible encontrar a la única niña entre 11 primos varones, preparando unos ricos tamales, desgranando maíz, o aprendiendo el secreto de un delicioso quimbombó con yuca. No pocas de las técnicas culinarias que aprendió de pequeña

ENG

Even having tasted the flavors of Cuban Chef Sahily Romero, it is hard to imagine that her love of cooking started when she was just three years old, in Santiago de Cuba. Among the smell of the firewood burning, and the exquisite aroma of the food made by her grandmother, the only girl among 11 male cousins could be found preparing delicious tamales, separating corn kernels, or learning the secret of a delicious dish of okra and cassava. Many of the culinary techniques that she learned as a child accompany her to this day, and can be enjoyed in her restaurant "Rita & Champagne," where this renowned



CON MÁS DE 15 AÑOS DE EXPERIENCIA, LA CHEF SAHILY ROMERO TRAJÓ A CUBA, DESDE 2018, SU RESTAURANTE "RITA & CHAMPAGNE", UN SITIO DONDE LOS INGREDIENTES MÁS TRADICIONALES SE TRANSFORMAN EN RECETAS MODERNAS

WITH MORE THAN 15 YEARS' EXPERIENCE, CHEF SAHILY ROMERO OPENED HER RESTAURANT "RITA & CHAMPAGNE" IN 2018, WHERE THE MOST TRADITIONAL INGREDIENTS ARE TRANSFORMED INTO MODERN RECIPES



llegan hasta nuestros días y pueden degustarse en el restaurante “Rita & Champagne”, donde esta reconocida emprendedora echa a volar diariamente su creatividad y sorprende a sus comensales.

Por varios años, dejó su huella culinaria en Madrid, con un restaurante de igual nombre que se hizo famoso por combinar dos ingredientes peculiares: la pizza y el champagne, y por su osadía al utilizar productos cubanos, como los frijoles negros. Desde 2018, Sahily decidió asentarse en La Habana y a partir de entonces su proyecto más querido, “Rita & Champagne”, puede ser disfrutado por quienes lleguen a este sitio, ubicado en la calle 49, esquina 34, del reparto Kohly.

¿Cuándo decidió que la cocina iba a ser no solo una afición, sino un negocio?

“MI COCINA TIENE UN 50 POR CIENTO DE LA ESCUELA ESPAÑOLA, Y LA OTRA PARTE VIENE DE CASA. ESTOY TODO EL TIEMPO DESCUBRIENDO RECETAS CON NUESTRA MATERIA PRIMA LOCAL”

“MY KITCHEN IS 50% FORMED BY THE SPANISH SCHOOL, AND THE REST IS FROM HOME. I AM ALWAYS DISCOVERING RECIPES WITH OUR LOCAL RAW MATERIALS”

Aunque siempre cociné, y lo disfrutaba mucho gracias a mi madre y mi abuela, excelentes cocineras que me influenciaron mucho, quizás desde muy joven no imaginé que sería chef. Mi sueño era ser arquitecta, y de hecho estudié Construcción Civil. Cuando me mudé a La Habana comencé a vincularme con varios artistas plásticos. Fui a trabajar un tiempo a Nueva York, y allí me involucré mucho más en la cocina, porque tenía una amiga dueña de un restaurante. Eran finales de los noventa, tenía 25 años, y ya empezaba a ver la cocina como un negocio.

entrepreneur lets her creativity run wild every day, surprising diners.

For several years, Sahily left her culinary mark on Madrid, with a restaurant of the same name that became famous for combining two unusual ingredients: pizza and champagne; as well as for her daring use of Cuban products, such as black beans. In 2018, Sahily decided to re-establish herself in Havana, and since then her dearest project, “Rita & Champagne,” can be enjoyed by anyone who visits the restaurant located on 49th Street, on the corner of 34th Street, in the Kohly neighborhood.

When did you decide that cooking was more than just a hobby, and could be a business?

Although I always cooked, and really enjoyed it, thanks to my mother and grandmother, two excellent cooks who hugely influenced me, when I was really young I didn't imagine that I would be a chef. My dream was to be an architect, and in fact I studied Civil Engineering. When I moved to Havana, I began to work with several visual artists. I went to work for a time in New York, and there I became much more involved in the kitchen, as I had a friend who owned a restaurant. It was the late nineties, I was 25, and I began to see cooking as a business.

I went to live in Madrid, and in 2005 I decided to set up my own business, with some friends. It was a tapas bar and it was called “¿Qué tal?” Back then I was very bold, as I innovated with some of our ingredients. I used products like beans, which my mother had to send me from Cuba, as you couldn't find them there. For the first time, I made black bean croquettes, fried cassava sweets, as well as a dish that I called “Cachita,” which was a charcuterie on two levels, inspired by Our Lady of Charity. That was my first endeavor with a project. My training has always been very autodidactic. It has been a creative process in which I knew a lot of formulas, and discovered others along the way.

The first “Rita & Champagne” emerged in Madrid. What was that experience like?

That was in 2010. We did really well. Back then I had a lot of control and there was sufficient staff, under the leadership of my husband, Alain



Rita & Champagne



Eso fue en 2010. Nos fue muy bien. En ese momento tenía mucho dominio y había bastante personal bajo el mando de mi esposo Alain de Cárdenas. Trabajé con dos chefs que ahora tienen estrellas Michelin, y con personas bien formadas que me sirvieron también de mucho. Le pusimos "Rita & Champagne" como un homenaje a la leyenda de la pizza. Quería proponer un plato que comiera todo el mundo llevado a otro nivel, y colocarlo al lado de un producto muy elitista como el champagne.

¿Qué distingue a "Rita & Champagne" en La Habana?

"Rita & Champagne" es la herencia de Madrid. En La Habana tenemos muchos de los platos que nos distinguieron en España, pero también hemos ido incorporando nuevas recetas. Mi cocina tiene un 50 por ciento de la escuela española, y la otra parte viene de casa. Estar en Cuba me ha traído muchas cosas de vuelta y eso hace que, constantemente, me surjan platos nuevos. Estoy todo el tiempo descubriendo recetas con nuestra materia prima local.

LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

Entre los platos de la casa está el lomo de pargo con puré de yuca y sal de chicharrón, el tradicional tamal en cazuela, o postres como la torreja, el dulce de leche cortado o la crema de dulce de leche. Estos, son exclusivos de La Habana, pero otros vienen de Madrid, como los Huevos 69 y las pizzas.

de Cárdenas. I worked with two chefs who now have Michelin stars, and with well-trained people who also helped me a lot. We named it "Rita & Champagne" as a tribute to the legend of the pizza. I wanted to offer a dish that everyone eats, but take it to another level, and place it alongside a very exclusive product, like champagne.

Apuestas por una cocina que privilegia el uso de productos frescos y sin conservantes. ¿Es difícil mantener eso en Cuba?

Es difícil. Durante todo el año no se encuentran los mismos productos, y la presentación a veces no es la mejor, pero en "Rita & Champagne" trabajamos con lo que está disponible en cada temporada. No nos amarramos a ingredientes fijos. Yo me pongo creativa en función de lo que tengo, y si en ocasiones no encuentro un ingrediente, usamos otro.

Las croquetas de frijoles negros encantaron hasta el Príncipe de Gales. ¿Cuál es su secreto?

Me imagino que las vio novedosas, y que estaban ricas. Le hice además unas tapitas de un mini tostón con quimbombó, un pescado al carbón, un pastel de maíz con unas costillitas braceadas y unas torrejas. Se quedó fascinado. Para él fue como probar Cuba en un bocado. Le llamó la atención llevar algo tan típico nuestro, a unas croquetas.

¿Cuál es el ingrediente secreto de Sahily en "Rita & Champagne"?

It's difficult. You can't find the same products all year round, and



the presentation is not always the best, but in "Rita & Champagne" we work with what is available each season. We aren't tied to fixed ingredients. I am creative with what I have, and if I can't get hold of a certain ingredient at some point, we use another.

Your black bean croquettes were even enjoyed by the Prince of Wales. What is your secret?

I guess he viewed them as original, and they were tasty. I also made him mini tapas of fried plantain with okra, grilled fish, cornbread with braised ribs and some Cuban French toast. He was fascinated. For him it was like tasting Cuba in a single bite. It struck him that I would take something so typical of ours and make it into croquettes.

What is Sahily's secret ingredient at "Rita & Champagne"?

The final ingredient always comes from the chef when trying a dish. The secret is in the palate of the cook. But yes, I use very particular

"LAS CROQUETAS DE FRIJOLES NEGROS ENCANTARON HASTA EL PRÍNCIPE DE GALES"

"YOUR BLACK BEAN CROQUETTES WERE EVEN ENJOYED BY THE PRINCE OF WALES"



El último ingrediente le sale siempre al chef cuando prueba. El secreto está en el paladar del cocinero. Pero sí, utilizo ingredientes que son muy míos. Es super lindo cuando logras tener un ingrediente que te distingue indistintamente. Creo que ya lo tengo, pero no lo voy a decir.

¿Qué otros desafíos tiene como emprendedora en Cuba?

Estoy en un cambio profesional. Quiero transformar la cocina haciendo cosas más sanas, y uno de los planes que más me quita el sueño es el lanzamiento de la marca "La Enriqueta". Es una línea de productos totalmente orgánicos, elaborados a partir de mis recetas. Se trata de galletas con base de avena, enriquecidas con otros productos como el coco, los frutos secos, la calabaza, y mermeladas de sabores como tomate (la receta estrella con tres versiones), plátano-melón, jengibre- piña, entre otros.

Estoy involucrada en un nuevo proyecto que pronto abrirá sus puertas, el restaurante "Yarini", en San Isidro 214, donde también iré al rescate de nuestra cocina criolla. A su vez, pretendo mantener el espacio "La Bandeja", en el que participé durante la Bienal de La Habana, y hemos repetido en otros escenarios, como el *Havana Art Weekend*.

Me gustaría poder contribuir a la formación de otros jóvenes emprendedores, sobre todo mujeres. Soy madre de tres hijos varones y he tenido que saber vencer muchos obstáculos. Por eso quisiera servirles de ejemplo, se pueden lograr grandes cosas con perseverancia.

"ME GUSTARÍA PODER CONTRIBUIR A LA FORMACIÓN DE OTROS JÓVENES EMPRENDEDORES, SOBRE TODO MUJERES"

"I WOULD LIKE TO BE ABLE TO CONTRIBUTE TO THE TRAINING OF OTHER YOUNG ENTREPRENEURS, ESPECIALLY WOMEN"



ingredients. It's really great when you manage to have an ingredient that always distinguishes you. I think I have it already, but I'm not going to tell.

What other challenges do you face as an entrepreneur in Cuba?

I am undertaking a professional change. I want to transform cooking by making very healthy things, and one of the plans that costs me the most sleep is the launch of the "La Enriqueta" brand. It's a line of completely organic products, made using my recipes. The line includes oatmeal cookies enriched with products such as coconut, dried fruits, pumpkin; and marmalades with flavors such as tomato (the star recipe with three versions), banana-melon, ginger-pineapple, among others.

I am involved in a new project that will open its doors shortly, "Yarini" restaurant, on San Isidro Street, No. 214, where I will also be rescuing our Creole cuisine. At the same time, I aim to maintain the "La Bandeja" space, in which I participated during the Havana Biennial, and we have repeated in other scenarios, such as the Havana Art Weekend.

I would like to be able to contribute to the training of other young entrepreneurs, especially women. I am a mother of three boys and I have always had to overcome many obstacles. That's why I want to be an example to them, to show that with perseverance, they can achieve great things.



ARTPRINT
IMPRIME TUS IDEAS

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

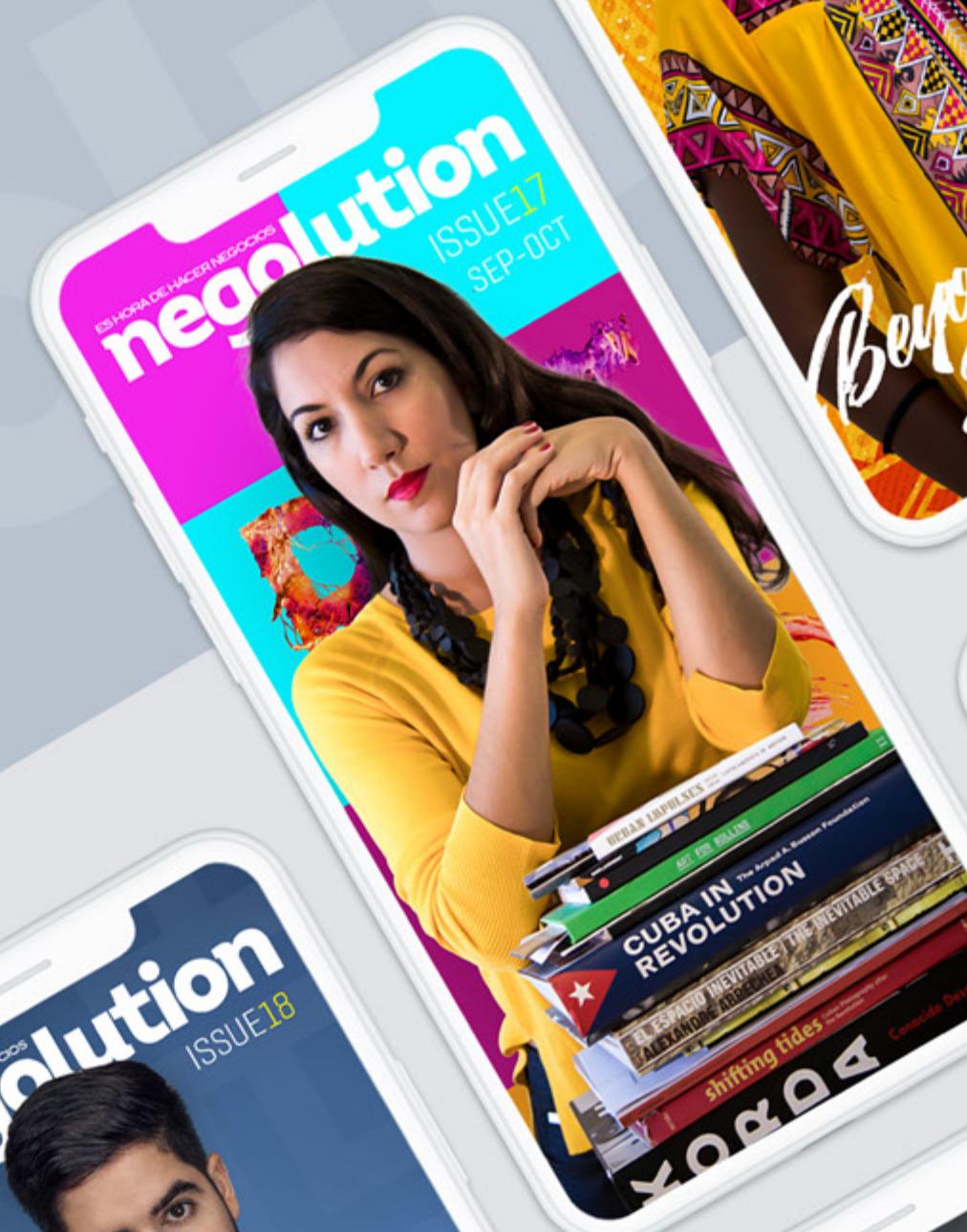
artprintcu@gmail.com

SÉ UN
Nego
lucio
nario

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

www.negolution.com



Los Clubes de motos eléctricas en Cuba apuestan por la movilidad limpia. El pasado 25 de enero se desarrolló la primera de estas jornadas de reencuentro presidida por Excelencias del Motor. Desde el Parque Lenin y el Parque Ecológico Monte Barreto desfilaron en caravana hacia el Parque Metropolitano para realizar intervenciones ambientalistas.

En la actividad participaron los cuatro principales clubes de motos eléctricas de la capital: Moto Eléctrica Cuba (MEC), Club Me, Club Racing Moto E y club Alto Voltaje Cuba.

No es la primera vez que estos clubes organizan actividades ecológicas en las que sobresalen la limpieza de parques y playas. La primera iniciativa que tuvo el

"HACE UNOS AÑOS EN CUBA NO EXISTÍAN ORGANIZACIONES QUE HICIERAN DEMASIADO ÉNFASIS EN LA PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE"

"A FEW YEARS BACK, THERE WERE NO ORGANIZATIONS IN CUBA THAT REALLY FOCUSED ON ENVIRONMENTAL PROTECTION"

club MEC fue la limpieza del río Quibú en la desembocadura de la playa, donde involucraron a la comunidad.

"Hace unos años en Cuba no existían organizaciones que hicieran demasiado énfasis en la protección del medio ambiente, sin embargo ahora se están haciendo muchas cosas en ese sentido. Estamos convocando a la gente para que tome conciencia de la importancia que tiene preservar el espacio en el que vivimos", dijo Osdany Fleites Núñez, presidente de MEC.

La jornada se dedicó al cuidado del medio ambiente y a evitar los accidentes de tránsito, dos campañas que impulsan Excelencias del Motor y sus colaboradores. Las actividades estuvieron enfocadas en la siembra de árboles, recogida de desechos sólidos, muestra de vehículos eléctricos, prueba de habilidades, exámenes sobre educación vial, entre otras, dedicadas a la familia.

El encuentro fue motivo para disfrutar de la diversidad de vehículos eléctricos que existen en Cuba. La empresa estatal Aguas de La Habana también se unió a la iniciativa, que desde el sector privado, apuesta por un medio ambiente más sano. Excelencias del Motor aprovechó la oportunidad, una vez más, para desarrollar actividades recreativas que ponderan el cumplimiento del Código de Vialidad y Tránsito.

Moto E and club Alto Voltaje Cuba.

This was not the first time that these clubs have organized ecological activities to highlight the cleanliness of parks and beaches. The first initiative of the MEC club was the cleaning of the Quibú River mouth, with the participation of the local community.

"A few years back, there were no organizations in Cuba that really focused on environmental protection, but now many things are being done in this regard. We are calling on people to become aware of the importance of preserving the space in which we live," explains Osdany Fleites Núñez, MEC president.

The day was dedicated to care of the environment and avoiding traffic accidents, two campaigns that Excelencias del Motor and its collaborators are promoting. The activities were focused on tree planting, solid waste collection, a show of electric vehicles, skills and road safety tests, among others, all designed to include families.

ENG Several electric motorcycle clubs in Cuba are committed to clean mobility. On January 25, Excelencias del Motor magazine hosted the first route devoted to this sector. Motorcyclists rode in a caravan from the Lenin and Monte Barreto Ecological parks to Metropolitan Park, where they undertook environmental activities.

The four main electric motorcycle clubs in the capital participated in the activity: Moto Eléctrica Cuba (MEC), Club Me, Club Racing Moto E and club Alto Voltaje Cuba.

EXCELENCIAS DEL MOTOR ORGANIZES FIRST CLEAN MOBILITY ROUTE IN HAVANA

"LOS CLUBES DE MOTOS ELÉCTRICAS EN CUBA APUESTAN POR LA MOVILIDAD LIMPIA"

"SEVERAL ELECTRIC MOTORCYCLE CLUBS IN CUBA ARE COMMITTED TO CLEAN MOBILITY"

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

EXCELENCIAS DEL MOTOR ORGANIZA PRIMERA RUTA DE MOVILIDAD LIMPIA EN LA HABANA



Cuando cada vez se estilan más los productos decorativos que distan de los acabados perfectos, pero que combinan muy bien la visualidad y la funcionalidad; y que además utilizan materiales reciclados para su elaboración.

En el mercado cubano renacen emprendimientos que sacan lo mejor de esta línea de trabajo. Tal es el caso de EcoDeco Taller, un negocio que compite en juventud con su fundadora Shallya Sánchez, pero que apuesta de manera audaz por aprovechar cualquier material para convertirlo en un objeto decorativo, lleno de creatividad.

Shallya es graduada de Ciencias de la Información en la Universidad de La Habana, pero apenas terminó su etapa de Servicio Social, supo que era momento para no permanecer ni un minuto más sentada detrás de un buró.

“No estoy hecha para el trabajo de oficina”, confiesa. “Un día construí junto a mi novio una mesa de computadora con unos parles viejos y quedé sorprendida con el resultado. Ahí supe a qué quería dedicarme”.

Su abuelo era carpintero, al igual que su papá, por lo cual desde niña estuvo vinculada a este oficio. Fue así que se dio a la tarea de reanimar la vieja carpintería familiar y montar un negocio diferente; con una ideología encaminada al consumo responsable y ecológico.

“De ahí precisamente parte el nombre EcoDeco Taller, porque es una marca que indica rápidamente quiénes somos y qué hacemos. Me gusta dibujar, hacer arte, y vi la posibilidad de aplicarlo. Busqué en Internet imágenes de objetos que me gustaban para mi propia casa, y con eso preparé mi primer catálogo”, explica.

EcoDeco Taller es una propuesta familiar. Shallya, con solo 26 años, se encarga de las negocia-

ECODECO TALLER: UN PROYECTO AMBIENTAL Y DE VIDA

**“QUISE TRABAJAR
CON MATERIALES
RECICLADOS,
PENSAR CÓMO
PODÍA DAR UN
APORTE A LA
SOCIEDAD Y AL
MEDIO AMBIENTE”**

“I WANTED TO
WORK WITH
RECYCLED
MATERIALS, THINK
HOW I COULD
CONTRIBUTE TO
SOCIETY AND THE
ENVIRONMENT”

ECODECO
TALLER:
AN ENVIRON-
MENTALLY FRIENDLY LIFE
PROJECT

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS
FOTOS / PHOTOS: ISMAEL FRANCISCO

ENG

Decorative products with an imperfect finish, that combine aesthetics and functionality, and also use recycled materials, have become increasingly fashionable.

In the Cuban market, enterprises have emerged that make the most of this line of work. Such is the case of EcoDeco Taller, a business founded by young woman, Shallya Sánchez, committed to making the best use of any material to transform it into a decorative object, brimming with creativity.

Shallya is an Information Sciences graduate of the University of Havana, but as soon as she completed her Social Service (a period of internship undertaken after graduation), she knew she no longer wanted to spend a minute longer sitting behind a desk.

“I’m not made for office work,” she confesses. “One day, together with my boyfriend, I made a computer desk with some old pallets, and was surprised with the result. That’s when I knew what I wanted to do.”

Shallya’s grandfather was a carpenter, as was her father, so she had a link to this trade since her childhood. Thus it was that she set herself the task of reviving the old family carpenter’s workshop, to set up a different kind of business, based on responsible and ecological consumption.

“It is precisely from there that the name EcoDeco Taller emerged, as it is a brand that instantly indicates who we are and what we do. I like drawing, making art, and I saw the possibility of applying that. I searched online for images of objects I would like to have in my own home, and with that I prepared my first catalog,” Shallya explains.

EcoDeco Taller is a family business. Shallya, aged just 26, is in charge of customer relations, the financial side of the venture, and advertising on social media; her cousin Daniel David is master of works, alongside other carpenters.



ciones con los clientes, la parte económica y la promoción en redes sociales; su primo Daniel David labora como maestro de obras junto a otros carpinteros.

Toman como base para sus piezas los parles de madera, que generalmente se utilizan en el transporte de mercancías, conseguidos casi siempre mediante donaciones o intercambios. Ya en el taller, los desarmán, intentan aprovechar las puntillas salvables, y seleccionan las mejores tablas para lijar y cortar, en dependencia de lo solicitado por el cliente.

Shallya apuesta por el acabado rústico en sus productos, que para nada es sinónimo de falta de calidad ni profesionalidad, sino el sello que los diferencia de otros competidores.

“Utilizar tablas recicladas me ha posibilitado reducir costos y vender más barato. Para mí es muy importante ser justa; se trata de ganar para vivir y mejorar mi taller. Si el cliente se siente cómodo, repite, y es doble ganancia”.

Llevan menos de tres meses funcionando y EcoDeco Taller ya está dando mucho de qué hablar en las redes sociales. Para Shallya la red de redes ha sido fundamental en el desarrollo de su proyecto, pues la génesis de muchas de sus piezas está en Pinterest. Sus páginas de Facebook e Instagram son un espacio para mostrar los productos acabados, y para promover una forma de vida en armonía con el medio ambiente.

“Cuando no estoy en el taller aprendiendo, hago función de comercial y de relacionista pública. Como ya tenemos trabajos terminados, van surgiendo las recomendaciones. Es muy importante caminar con pasos cortos pero

“ME GUSTARÍA PODER CONTRIBUIR A LA FORMACIÓN DE OTROS JÓVENES EMPRENDEDORES, SOBRE TODO MUJERES”

“I WOULD LIKE TO BE ABLE TO CONTRIBUTE TO THE TRAINING OF OTHER YOUNG ENTREPRENEURS, ESPECIALLY WOMEN”



The main material used are wooden pallets, usually used to transport goods, almost always acquired through donations or exchanges. Once in the workshop, the pallets are taken apart, any nails that are salvageable are recycled, and the best planks of wood are selected to sand down and cut, according to the client's request.

Shallya has opted for a rustic finish to her products, which by no means indicates a lack of quality or professionalism, but rather a distinctive stamp that makes them stand out from competitors.

“Using recycled planks has allowed me to reduce costs and sell at lower prices. For me, it is important to be fair; it's a case of earning a living and improving my workshop. If the client is comfortable, they will come back, and that's a double gain.”

Having been in business for just three months, EcoDeco Taller is already creating a buzz on social media. According to Shallya, the Internet has been key to the development of her project, as the origins of many of her pieces are found on Pinterest. Her pages on Facebook and Instagram are a space to showcase finished pieces, and promote a lifestyle in harmony with the environment.

“When I'm not in the workshop learning, I am responsible for commercial and public relations. As we already have finished works, recommendations are growing. It is very important to advance with small, but concrete steps, as we are a small business and, for now, we cannot take on too many projects at a time.”

While many Cubans recycle or reuse items out of necessity, doing so consciously and



SÉ UN NEGOLUCIONARIO!

The Negolution website features a large image of a wooden sculpture on a stand, a computer monitor displaying the website, and a bamboo plant in a vase. The website URL is www.negolution.com.

La VIDA — es corta — CÓMETE EL POSTRE primero



(53) 5 917 0274
1 (877) 626 3267



Burner Brothers
repostería

“UTILIZAR TABLAS RECICLADAS ME HA POSibilitado REDUCIR COSTOS Y VENDER MÁS BARATO. SI EL CLIENTE SE SIENTE CÓMODO, REPITE, Y ES DOBLE GANANCIA”

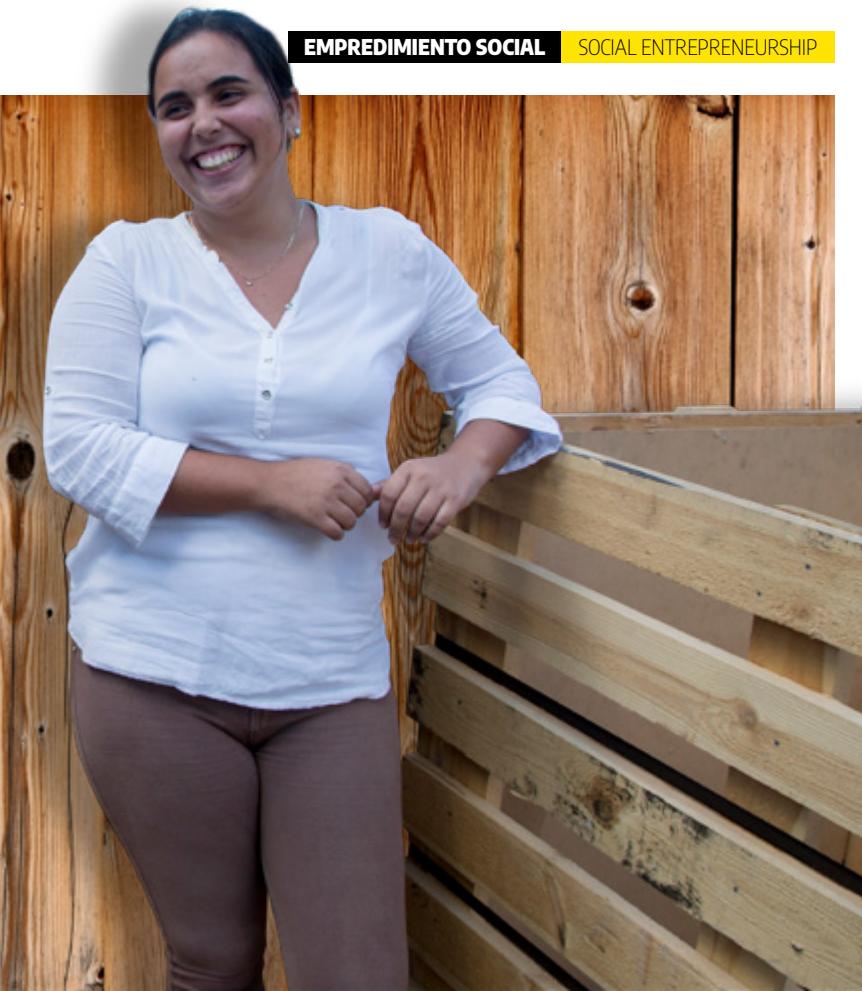
“USING RECYCLED PLANKS HAS ALLOWED ME TO REDUCE COSTS AND SELL AT LOWER PRICES. IF THE CLIENT IS COMFORTABLE, THEY WILL COME BACK, AND THAT'S A DOUBLE GAIN.”

concretos, pues somos un negocio pequeño y, por ahora, tampoco podemos hacerles frente a muchos pedidos”.

Aunque muchos cubanos terminamos reciclando o reutilizando por necesidad, hacerlo de forma consciente y articulada es tarea pendiente. Cada vez son más los emprendimientos que llevan a cabo estrategias de responsabilidad social que les permitan crecer, mientras ayudan al desarrollo de su país. Para seguir promoviendo esta ideología, EcoDeco Taller creó los Miércoles Ecológicos, una sección en sus redes sociales donde posteán consejos para llevar una vida más armoniosa con el medio ambiente.

“Desde que empecé, me he dado cuenta de que hay varios cuentapropistas inmersos en el tema del reciclaje, pero me gustaría que fuéramos muchos más. Yo recuerdo que de niña mi mamá guardaba los papeles de los caramelos en la cartera por tal de no tirarlos en el piso, y eso siempre formó parte de mí”.

“Quiero que EcoDeco Taller sea también un proyecto ambiental y de vida. Que las personas en sus casas se inspiren en nuestras creaciones e intenten hacer su propio mueblecito, para mí sería todo un éxito”.



in an organized way is an outstanding task. There are increasing numbers of enterprises that are undertaking social responsibility strategies that allow them to grow, while contributing to the development of the country. In order to continue promoting that ideology, EcoDeco Taller came up with Miércoles Ecológicos (Ecological Wednesdays), a section on its social media pages where advice on how to lead a more environmentally friendly lifestyle is shared.

“Since starting up, I have come to realize that there are several self-employed ventures immersed in the area of recycling, but I would like us to become something more than that. I remember when I was a little girl, my mum would put candy wrappers in her purse to avoid them being thrown on the street, and that was always something instilled in me.”

“QUIERO QUE ECODECO TALLER SEA TAMBIÉN UN PROYECTO AMBIENTAL Y DE VIDA”

“I WANT ECODECO TALLER TO ALSO BECOME AN ENVIRONMENTALLY FRIENDLY LIFE PROJECT”

CLEAN SE ENFOCA EN SERVICIOS DE LIMPIEZA DE COCINAS, RESTAURANTES, HOGARES Y OFICINAS

clean

La última década ha marcado el fortalecimiento del emprendimiento en Cuba. Muchos negocios han nacido, algunos con antecedentes y otros de forma novedosa. Uno de esos que causa admiración es **Clean: profesionales de limpieza en Cuba**.

Desde hace tres años Loreta Martínez comenzó este proyecto: "paso a paso, investigando todo lo que se relacionaba con este tipo de actividad. Demoré en llevarlo a cabo pues en Cuba no habían muchos negocios similares, o al menos no públicos en plataformas digitales".

Clean se enfoca en servicios de limpieza de cocinas, restaurantes, hogares y oficinas. El objetivo es incluir maquinaria especializada, productos específicos según la superficie, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes. "Porque trabajamos para ahorrarle tiempo y esfuerzo", revela.

CLEAN IS FOCUSED ON CLEANING SERVICES FOR KITCHENS, RESTAURANTS, HOMES AND OFFICES.



ENG

The last decade has been marked by the strengthening of entrepreneurship in Cuba. Many businesses have emerged, some with a precedent, others brand new. One such venture that is gaining admiration is Clean: Cuban cleaning professionals.

Loreta Martínez started this project three years ago: "Little by little, researching everything linked to this type of activity. I held off carrying it out as in Cuba there weren't many similar businesses, at least not publicly on digital platforms."

Clean is focused on cleaning services for kitchens, restaurants, homes and offices. The objective is to introduce specialized equipment, specific products according to the surface area, taking into account the needs of clients. "Because we work to save them time and effort," Loreta reveals.

Loreta received training through the Cuba Emprende project, which offers sufficient tools to develop any

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

LOS PROFESIONALES DE LA LIMPIEZA EN CUBA

CLEAN: CUBAN CLEANING PROFESSIONALS

Loreta se había capacitado en *Cuba Emprende*, un proyecto que ofrece las herramientas suficientes para desarrollar cualquier tipo de negocio en el país. Tenía como idea futura fundar Clean, pero sus planes se adelantaron al saber que sería madre con solo 24 años; entonces todo comenzó a ir más de prisa.

El negocio tiene un equipo de operadores que fluctúa en dependencia de la intensidad de pedidos. Cada uno es especialista en trabajos puntuales. Además, cuentan con una comercial que se encarga de detectar el servicio específico que necesita cada cliente. A esto se le suma la vigilancia de Loreta, pendiente al uso correcto de los medios de protección de cada trabajador.

La relación con los clientes ha sido positiva, después del primer contacto el equipo de **Clean** inspecciona el lugar para planificar la limpieza; pero en ocasiones han tenido que intervenir con urgencia. Loreta recuerda un caso particular cuando explotó una moto eléctrica en una casa. *"Todo estaba quemado, había hollín por todas partes, pero trabajamos en equipo y esa familia también trabajó junto a nosotros. Después todo quedó perfectamente. Esa es la magia de Clean, porque somos profesionales"*.

• • •

type of business in the country. She had the future idea of founding Clean, but everything was put into place much faster than planned when she found out she was pregnant aged 24.

The business has a team of operators which fluctuates according to the intensity of the job. Each is a specialist in particular tasks. There is also a commercial rep who is responsible for identifying the specific service each client requires. This is combined with Loreta's supervision, always attentive to the correct use of protective means by each worker.

The relationship with clients has been positive. Following the first contact, the Clean team inspects the site to plan the cleaning. However, on some occasions, they have had to tackle an emergency. Loreta recalls a particular case when an electric motorbike exploded in a home. "Everything was burned, there was ash everywhere, but we worked as a team and that family also worked with us. Afterwards, everything was left perfect. This is the magic of Clean, because we are professionals."



APOSTAR POR EL CUIDADO MEDIOAMBIENTAL DESDE EDADES TEMPRANAS

POR / BY: DANAY GALLETTI HERNÁNDEZ



INSPIRING COMMITMENT TO ENVIRONMENTAL CARE FROM AN EARLY AGE

E

l impulso de proyectos de cuidado medioambiental y la promoción de hábitos saludables centra el programa educativo del colegio CEIP Mestre Rodríguez Xixirei, ubicado en Santiago de Compostela, capital de la comunidad autónoma española de Galicia.

Con una matrícula actual de 164 escolares, el centro fomenta una alimentación sana mediante productos naturales, la realización de ejercicios físicos y la participación en eventos deportivos, que contribuye además a promover el compañerismo. De ahí que el cuidado y renovación de un huerto propio constituya, desde hace una década, una de las actividades imprescindibles de los niños y niñas de esa escuela primaria, de conjunto con la comunidad y la familia.

La experiencia, constancia e investigación adquirida con los años, facilitan el crecimiento y mejoría del hábitat en una laguna establecida en ese espacio escolar. Sumado a ello, el premio provincial otorgado por el programa Voz Natura hace tres años les permitió habilitar un invernadero.

El CEIP Mestre Rodríguez Xixirei también mereció en 2016 varios lauros conferidos durante la primera campaña “Reciclar en la escuela tiene premio”, incluida dentro del programa Tropa Verde, proyecto innovador y tecnológico lanzado en mayo de 2015.

Este es uno de los colegios más veteranos vinculados a todo tipo de acciones que pretenden sensibilizar a la población respecto a temas como la reducción del uso de plásticos, la creación de espacios verdes con estaciones de polen, la reforestación y las plantaciones de especies autóctonas.

Resaltan, asimismo, por la construcción de un vivero de árboles, la limpieza de playas y ríos, la siembra de plantas aromáticas y medicinales; la apertura de un rincón verde con libros, manualidades confeccionadas a partir de productos reciclados y juguetes, y la divulgación del patrimonio local.

ENG
The promotion of environmental care projects and healthy habits is the focus of the educational program of the CEIP Mestre Rodríguez Xixirei School, located in Santiago de Compostela, capital of the Spanish autonomous community of Galicia.

With a current enrollment of 164 children, the school encourages healthy eating through natural products, physical exercise and participation in sporting events, which also contributes to promoting team spirit. For the past decade, the care for its own gardens has thus become one of the essential activities of the students of the primary school, together with their families and the local community.

The perseverance, experience and research acquired over the years, have facilitated the growth of the habitat in and surrounding the pond established in the school premises. Furthermore, a provincial award granted by the Voz Natura program three years ago, allowed for the addition of a greenhouse.

In 2016, the CEIP Mestre Rodríguez Xixirei also received several awards during the first “Recycling at school is awarded” campaign, included in the Tropa Verde program, an innovative technological project launched in May 2015.

The school is among those that have the most experience linked to all sorts of activities that aim to raise public awareness about issues such as reducing the use of plastic, creating green spaces with pollen stations, reforestation and the planting of native species.

The construction of a tree nursery, the cleaning of beaches and rivers, the planting of aromatic and medicinal plants, the opening of a “green corner” with books, recycled crafts and toys, and the dissemination of local heritage, also stand out among the efforts.

DESARROLLO WEB
MARKETING DIGITAL
DISEÑO GRÁFICO

 **GERBET**
Te hace crecer

www.gerbet.net
gerbet@gerbet.net
+53 53027371



Los niños y niñas son responsables de la erradicación de especies invasoras, la protección de sus espacios naturales; así como, de la investigación y experimentación para conceder valor a la flora y fauna que los rodea.

La conciencia energética es otro de los valores inculcados a los estudiantes. Agrupados en ecobrigadas o ecopatrullas, los escolares hacen turnos para comprobar si las luces están apagadas en las aulas y salas vacías durante el recreo, y se encargan de la limpieza del lugar y su entorno.

Desde esa escuela se impulsan estrategias para gestionar los residuos y reducir su volumen como parte del proyecto de compostaje escolar, cuyo objetivo es que los más pequeños comprendan que los restos orgánicos son biodegradables y que correctamente separados dan lugar a un abono, sustituto parcial o total de fertilizantes químicos.

Ese compost generado, se utiliza tanto en los jardines verticales como en el huerto y, de esa manera, logran integrar las diferentes materias del currículum escolar y acercar al alumnado a temas como seguridad alimentaria, labores agrícolas, consumo responsable, economía circular, entre otros.

La idea, fue una de las seleccionadas para la campaña “Recíclate con Sogama”, iniciativa de educación ambiental destinada a formar a los discípulos en la correcta gestión de la basura mediante tres reglas básicas: reducir, reutilizar y reciclar.

Actualmente, los problemas medioambientales son considerados críticos y, en muchos casos, irreversibles. Por tanto, la preparación que los niños y niñas reciben en el CEIP Mestre Rodríguez Xixirei favorece que ellos adquieran compromiso, conocimientos y habilidades encaminadas a la prevención, la gestión responsable y un estilo de vida más solidario con el ecosistema.



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



thaimassage



osteopathy



integral relaxing

GREEBIZ

Schoolchildren are responsible for the eradication of invasive species, the protection of their natural spaces, as well as research and experimentation to benefit the flora and fauna that surrounds them.

Energy awareness is another of the values instilled in students. Grouped in eco-brigades or eco-patrols, schoolchildren take turns checking that all the lights are switched off in empty classrooms and rooms during recess, and are responsible for cleaning the space and its surroundings.

Strategies are also promoted to manage and reduce waste, as part of the school composting project, whose objective is that children understand that organic scraps and waste are biodegradable and that properly separated, they can produce natural fertilizer, to partially or totally substitute chemical products.

The compost produced is used both in the vertical gardens and in the orchard and, in this way, different subjects of the school curriculum are integrated, while students are brought closer to topics such as food safety, agricultural work, responsible consumption, circular economy, among others.

The idea was one of those selected for the “Recycle with Sogama” campaign, an environmental education initiative aimed at teaching students about the proper management of garbage through three basic rules: reduce, reuse and recycle.

Currently, environmental problems are considered critical and, in many cases, irreversible. Therefore, the education that children receive at the CEIP Mestre Rodríguez Xixirei promotes commitment, knowledge and skills aimed at prevention, responsible management and a lifestyle more in line with the ecosystem.



“DESDE ESA ESCUELA SE IMPULSAN ESTRATEGIAS PARA GESTIONAR LOS RESIDUOS Y REDUCIR SU VOLUMEN COMO PARTE DEL PROYECTO DE COMPOSTAJE ESCOLAR”

“STRATEGIES ARE ALSO PROMOTED TO MANAGE AND REDUCE WASTE, AS PART OF THE SCHOOL COMPOSTING PROJECT”



FUUMIYA KI

RESTAURANTE

— JAPONÉS —



Calle 26, #367 e/ 23 y 25,
Vedado. La Habana, Cuba
fuumiyakicuba@gmail.com
<https://www.facebook.com/fuumiyakicuba>

(+53) 783332188
(+53) 528332188
味

LO QUE AMAS PUEDE SER TU FUENTE DE INGRESOS

Cada día me convenzo más de dos cosas: La primera: aunque parezca imposible, lo que amas puede ser tu fuente de ingresos; y la segunda es que la creatividad de los emprendedores es infinita.

Por eso le he pedido a nuestra editora que me regale esta columna cada dos meses. Quiero hacerlos partícipes de los emprendimientos que me llaman la atención y sé que pueden ayudarlos a cambiar sus vidas. El caso que traigo hoy, muy acorde con el mes de febrero, es el de Canciona.

Antes de dar mi criterio les explico qué es Canciona. Esta empresa se dedica a vender canciones personalizadas para que puedas sorprender a quién más quieras. El producto final se mueve desde una canción improvisada por uno de sus cantautores, hasta un tema con calidad discográfica, en el que puede participar el cliente e incluso, grabar un video clip.

Me encontré con este emprendimiento por casualidad, la idea me sorprendió y automáticamente pensé en los miles de cantantes que han abandonado sus sueños. Aldo Narejos, fundador de esta empresa, estudió psicología, pero la carrera pronto lo defraudó. Lo que sabe de música lo aprendió de forma autodidacta porque su verdadera pasión siempre fue componer canciones. Hoy se puede decir que ha conseguido vivir de su pasión, creando temas hechos para emocionar.

ENG

Every day I become more convinced of two things. The first: although it seems impossible, what you love can be your source of income; and the second: the creativity of entrepreneurs is infinite.

That's why I asked our editor for this column every two months. I want to make you participants in the ventures that attract my attention, and I know you can help them to change their lives. The case I bring you today, very consistent with the month of February, is that of Canciona.

Before offering my opinion, let me explain what Canciona is. The enterprise is dedicated to selling personalized songs, to surprise someone you love. The final product ranges from an improvised song by one of its singer-songwriters, to a record quality track, in which the client can participate and even record a video clip.

I came across this venture by chance. The idea surprised me and I automatically thought of the thousands of singers who have abandoned their dreams. Aldo Narejos, founder of the enterprise, studied psychology, but soon became frustrated with the career. What he knows about music he taught himself, because his true passion was always to compose songs. Today it can be said that he has managed to make his living from his passion, creating songs made to move people.

But his story was not so easy. Before creating Canciona, Aldo asked a bank for a loan of 34,000 euros to develop an application that allowed users to compose their own

WHAT YOU
LOVE CAN BE
YOUR SOURCE
OF INCOME

"ESTA EMPRESA SE DEDICA A VENDER CANCIONES PERSONALIZADAS PARA QUE PUEDAS SORPRENDER A QUIÉN MÁS QUIERES"

"THE ENTERPRISE IS DEDICATED TO SELLING PERSONALIZED SONGS, TO SURPRISE SOMEONE YOU LOVE."

PREMIO
OASIS 2020



"Para pensar la empresa
desde la responsabilidad social".





Pero su historia no es tan fácil. Aldo, antes de crear Canciona, pidió al banco un crédito de 34 000 euros para desarrollar una aplicación que permitía al usuario componer sus propias canciones, aunque no tuvieran idea de música. Su problema fue que no tenía como monetizarla así que se vio en medio de una deuda de 800 euros mensuales, más los costes que trae consigo vivir en Madrid.

Un día se le ocurrió dar un curso para enseñar a componer canciones rápidamente. Se fue a un parque para conseguir alumnos, encontró a una pareja de enamorados y le propuso al chico que le contara su historia para hacer una canción en quince minutos. La reacción de la novia fue espectacular. Aldo impartió el curso, pero lo que le sorprendió fue que la gente le empezó a pedir canciones para amigos, parejas, padres... Así fue como Aldo, entre canciones hechas a medida, comenzó a sobrevivir.

Su idea era seguir buscando la manera de que la aplicación rindiera sus frutos. Llámelo suerte, pero un día llegó el portavoz de un grupo de inversión buscando proyectos interesantes. Aldo se presentó, le habló de su aplicación y de que se dedicaba a componer canciones personalizadas. El portavoz lo reconoció por el nombre ya que hacía un tiempo Aldo había escrito una canción para su mujer que, según él, era de los mejores regalos que había hecho en su vida. Le propuso hacer un plan de negocio, tanto para la aplicación como para lo de las canciones personalizadas y presentarlo ante veinticinco inversionistas.

En la reunión, los inversionistas desestimaron lo de la aplicación porque a lo que realmente le veían potencial era a lo de las canciones personalizadas. Aldo estuvo tanto tiempo obsesionado con su aplicación que no se percató hasta ese momento de lo que mejor conectaba su talento con las necesidades de los demás. Hoy el proyecto ha facturado cientos de miles de euros y cuenta con más de setenta músicos.

Me vienen varias preguntas a la cabeza: ¿Qué les impide a los músicos que se tienen que enfrentar al duro día a día de tocar en las calles y estaciones de metro organizarse y, en adición, ser capaces de crear un producto totalmente vendible? ¿Cuántos Aldos Naralejos aún no han decidido dar el paso que les hará cambiar la vida? ¿Por qué adornamos de excusas nuestra falta de creatividad? ¿Qué nos detiene?

“¿QUÉ LES IMPIDE A LOS MÚSICOS QUE SE TIENEN QUE ENFRENTAR AL DURÓ DÍA A DÍA DE TOCAR EN LAS CALLES Y ESTACIONES DE METRO ORGANIZARSE Y, EN ADICIÓN, SER CAPACES DE CREAR UN PRODUCTO TOTALMENTE VENDIBLE?”

“WHAT PREVENTS MUSICIANS FACING THE DAILY STRUGGLE OF PLAYING IN THE STREETS AND SUBWAY STATIONS FROM ORGANIZING THEMSELVES, AND CREATING A FULLY SALABLE PRODUCT?”

songs, even if they had no idea about making music. The problem was that he had no way to monetize it, so he found himself lumbered with a debt of 800 euros per month, plus the costs that come with living in Madrid.

One day it occurred to him to offer a course teaching how to swiftly compose songs. He went to a park to find potential students, and came across a young couple. He proposed to the boyfriend that he tell him their love story for him to come up with a song in fifteen minutes. The reaction of the girlfriend was spectacular. Aldo began teaching his course, but what surprised him was that people began to ask him to compose songs for friends, partners, parents... and that's how Aldo, by coming up with custom-made songs, began to make a living.

His idea was to keep searching for a way to make the application pay off. Call it luck, but one day the spokesman of an investment group arrived looking for interesting projects. Aldo introduced himself, told him about his application and explained that he spent his time composing personalized songs. The spokesman recognized his name, as Aldo had written a song for his wife some time ago which, according to him, was one of the best gifts he had ever given. He proposed he come up with a business plan, both for the application and for the personalized songs, and present it to twenty-five investors.

At the meeting, the investors dismissed the application because where they really saw the potential was with the personalized songs. Aldo had been so obsessed with his application that he hadn't realized until then that his talent was best linked to the needs of others. Today the project has billed hundreds of thousands of euros and includes more than seventy musicians.

Several questions come to mind: What prevents musicians facing the daily struggle of playing in the streets and subway stations from organizing themselves, and creating a fully salable product? How many other Aldo Naralejos have not yet decided to take that step that will change their lives? Why do we adorn our lack of creativity with excuses? What stops us?

Desde hace varios meses, en las principales cadenas de tiendas de Cuba es posible encontrar pañales desechables y productos alimenticios, que muestran en sus etiquetas un mensaje: "fabricado en Mariel". En un futuro, tal vez no tan lejano, la idea es que esas etiquetas aparezcan en una amplia gama de productos, que provengan del principal proyecto existente en el país para atraer inversión extranjera: la Zona Especial de Desarrollo Mariel (ZED Mariel).

Seis años después de su creación, la ZED Mariel ya cuenta con 50 negocios aprobados, de 32 países, con inversiones que superan los 2300 millones de dólares. De esos negocios, 26 ya están operando, mientras los otros se encuentran en diferentes fases del proceso inversionista.

Hasta el momento, la modalidad más extendida ha sido la de las empresas de capital totalmente extranjero, con 29 negocios. Mientras 12 son empresas mixtas, siete funcionan con capital cubano y otras dos son Asociaciones Económicas Internacionales.

Uno de los proyectos más recientes fue la fábrica Thai Binh Global Investment Corporation, de Vietnam. Este grupo ha hecho negocios en Cuba por más de dos décadas y decidió invertir 9,3 millones de dólares para construir, en 10 mil metros cuadrados, una instalación que, gracias a sus dos modernas líneas de producción, puede suministrar anualmente más de 120 millones de pañales desechables y 240 millones de protectores diarios para mujeres. Con estas cifras, el grupo vietnamita podría ocupar hasta el 70% de la demanda nacional.

Otro de los negocios que entró en operaciones fue la fábrica procesadora de cárnicos Richmeat, de capital totalmente mexicano. A partir del empleo de materias primas nacionales, la planta posee una capacidad de producción instalada de 400 toneladas y actualmente se encuentra al 45%, con una sola línea de producción (picadillo mixto condimentado, sin soya). Cada mes, esta empresa debe entregar 180 toneladas del producto para el mercado interno.

La compañía de capital español Profood Service S.A. es otra de las empresas que ya opera en el Mariel, destinada a la elaboración y comercialización de productos alimenticios, bebidas y máquinas dispensadoras, para el sector hotelero y la red de tiendas. Jugos, cocteles, licores, frutos secos, cereales y productos liofilizados, como

"SEIS AÑOS DESPUÉS DE SU CREACIÓN, LA ZED MARIEL YA CUENTA CON 50 NEGOCIOS APROBADOS, DE 32 PAÍSES, CON INVERSIONES QUE SUPERAN LOS 2300 MILLONES DE DÓLARES"

"SIX YEARS AFTER ITS CREATION, ZED MARIEL ALREADY HAS 50 APPROVED BUSINESSES, FROM 32 COUNTRIES, WITH INVESTMENTS EXCEEDING 2.3 BILLION DOLLARS."

ENG

For several months, disposable diapers and food products with labels reading: "Made in Mariel" have been available in the main chain stores in Cuba. In the perhaps not so far away future, the idea is that these labels appear on a wide range of products, originating from the main Cuban project to attract foreign investment: the Mariel Special Development Zone (ZED Mariel).

Six years after its creation, ZED Mariel already has 50 approved businesses, from 32 countries, with investments exceeding 2.3 billion dollars. Of those businesses, 26 are already operating, while the rest are in different phases of the investment process.

So far, the most widespread modality has been that of companies funded by totally foreign capital, representing 29 businesses. Meanwhile, there are 12 joint ventures, seven operating with purely Cuban capital, and two are International Economic Associations.

One of the most recently established projects is the Thai Binh Global Investment Corporation plant, financed by Vietnam. This corporation has been doing business in Cuba for more than two decades and decided to invest 9.3 million dollars to build, across 10,000 square meters, a plant that, thanks to its two modern production lines, can supply more than 120 million disposable diapers and 240 million sanitary towels annually. With these figures, the Vietnamese group could meet up to 70% of national demand.

Another of the businesses that has started operations is the Richmeat processing plant, with Mexican capital. Using Cuban raw materials, the plant has an installed production capacity of 400 tons and is currently operating at 45% capacity with a single production line (producing seasoned ground meat). Each month, the company supplies 180 tons of this product to the domestic market.

Meanwhile, the Spanish company Profood Service S.A. is another of those already operating at Mariel, producing food products, soft drinks and dispensing machines, for the hotel sector and the network of retail stores. Juices, cocktails, spirits, dried fruits, cereals and freeze-dried products, such as coffee and cocoa, are already being commercialized and becoming popular among many Cubans, while the aim is to establish a catalog of more than 300 products.

So far, ZED Mariel has a single concessionaire, the Parque Industrial de ViMariel, S.A., a subsidiary of the Vietnamese company Viglacera. This company was established in July 2019 and its objective is, within 50 years, "to plan, invest,

INBEST

ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO MARIEL, PROYECTO CLAVE PARA LA ECONOMÍA CUBANA

POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN

café y cacao, ya comienzan a ser comercializados y esperanzan a muchos cubanos, pues la propuesta de la fábrica es llegar a tener un catálogo de más de 300 variedades.

Hasta el momento, la ZED Mariel cuenta con un único concesionario, el Parque Industrial de ViMariel, S.A., filial de la compañía vietnamita Viglacera. Esta empresa fue constituida en julio de 2019 y su objetivo es, en un plazo de 50 años, "proyectar, invertir, construir, administrar y explotar la infraestructura y el Parque Industrial". El concesionario comenzó a trabajar con su primer usuario: la empresa de capital portugués Ecoplast.

Entre los planes más importantes en 2020, estará continuar con la construcción de los parques solares fotovoltaicos de la empresa Mariel Solar. Además, se ejecutarán más proyectos de vías, acueductos y alcantarillados, que contribuyan al desarrollo urbanístico y de infraestructura de la Zona. Otro objetivo será fortalecer el Sistema de Ventanilla Única, mediante un proceso de informatización, lo cual simplificará y digitalizará los trámites.

La apertura de un correo, un bufete jurídico internacional, una estación meteorológica, otro servicentro y un centro de catering capaz de preparar hasta 10 mil raciones, son otros de los proyectos previstos para este año.

THE
MARIEL
SPECIAL
DEVEL-
OPMENT
ZONE:
A KEY
PROJECT
FOR THE
CUBAN
ECONOMY

build, manage and operate infrastructure and the Industrial Park." The concessionaire has already begun working with its first user: the Portuguese company Ecoplast.

Among the most important plans in 2020 will be to continue the construction of the photovoltaic power station of the Mariel Solar company. In addition, more road, water and sewerage projects will be executed, contributing to the urban development and infrastructure of the Zone. Another objective will be to strengthen the Single-Window System, through a computerization process, which will simplify and digitalize the procedures.

The opening of a post office, an international law firm, a weather station, another service center and a catering facility capable of preparing up to 10,000 portions per day, are other projects planned for this year.

¿CÓMO ENCONTRAR NUEVOS CLIENTES?

HOW TO FIND NEW CLIENTS?

POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL

El objetivo número uno de una empresa es tener clientes, sin ellos, nuestra empresa, simplemente, no existe. Si queremos crecer es imprescindible expandir nuestra posición en el mercado. Por eso en esta oportunidad les traigo 5 consejos que los ayudaran a encontrar nuevos clientes.

01

DEFINE CON CLARIDAD EL SEGMENTO DE CLIENTES AL QUE QUIERES DIRIGIRTE.

CLEARLY DEFINE THE CUSTOMER SEGMENT YOU WANT TO TARGET

Puede parecer banal, pero en muchas ocasiones las pequeñas y medianas empresas se desgastan apuntando a todos lados con el fin de obtener nuevos clientes. Al contar con recursos relativamente escasos, el objetivo es focalizar nuestros esfuerzos. Enfócate en los clientes que quieras como empresa y convéncete de que no todo el mercado es tu objetivo.

It may seem trite, but on many occasions small and medium-sized businesses wear themselves out looking everywhere for new customers. With relatively scarce resources, the goal is to focus our efforts. Focus on the customers you want to attract as a company and accept that the entire market is not your goal.

02

MANTÉN SIEMPRE UNA IMAGEN CONSISTENTE Y CONSECUENTE EN TUS REDES SOCIALES.

ALWAYS MAINTAIN A CONSISTENT AND COHERENT IMAGE ON SOCIAL NETWORKS

03

OFRECE INCENTIVOS INTERESANTES.

OFFER INTERESTING INCENTIVES

04

INNOVA DE MANERA CONSTANTE.

CONSTANTLY INNOVATE

05

INVIERTE EN PUBLICIDAD

INVEST IN ADVERTISING

BIZADVICE

No descuides tus perfiles de Facebook, Twitter, LinkedIn. Si eres como yo, que te encanta los memes, por ejemplo, ajusta la privacidad de tus publicaciones. Intenta brindar siempre una imagen profesional y cálida. Intenta hacerte más visible en tu comunidad y tu sector.

Do not neglect your Facebook, Twitter and LinkedIn profiles. If you're like me and you love memes, for example, adjust the privacy of your posts. Try to always offer a professional and welcoming image, and make yourself more visible to your community and sector.

Cambiar de proveedor es un riesgo. Por eso, es de suma importancia ofrecer una razón poderosa para que tu futuro cliente abandone a su proveedor habitual y comience a hacer negocios contigo.

Changing suppliers is a risk, so it is very important to offer a powerful reason for your future client to leave their usual provider and start doing business with you.

Intenta no ofrecer siempre lo mismo. Renuévate todo el tiempo. Crea productos y/o servicios capaces de adaptarse a las necesidades específicas de tus clientes.

Try not to always offer the same. Reinvent yourself constantly. Create products and/or services capable of adapting to the specific needs of your clients.

Publicítate en medios locales, publicaciones del sector, medios on-line especializados y en directorios de empresas on-line, para mejorar tu posicionamiento natural y de este modo, generar mayor número de oportunidades de negocio.

Advertise in local media, industry publications, specialized online media and online business directories, to improve your natural market positioning and thus generate more business opportunities.

ONLINE ENTREPRENEURSHIP: SCENE ONE, TAKE ONE

POR / BY: CLAUDIA YILÉN

EMPRENDIMIENTO EN LA RED • ONLINE ENTREPRENEURSHIP

Emprendimientos en la red: escena uno, toma uno

Hace apenas unos años, las compañías enviaban mensajes unidireccionales a sus públicos a través de anuncios en la televisión. En la actualidad, la realidad es diferente. En el año 2003 el boom de Internet fueron los sitios de redes sociales y los *weblogs*. Pero desde hace un tiempo, estos sitios se colocaron en los primeros lugares de las visitas en Internet.

Con el paso del tiempo estos espacios se han reinventado, tanto para los productores como los consumidores, traduciéndose en libertad, empoderamiento e interconectividad. Es por ello que moverse nunca resultó tan sencillo y complicado a la vez.

En la actualidad, la existencia de los sitios de redes sociales ha cambiado la concepción de las campañas de comunicación y venta como las conocemos tradicionalmente. Estos espacios exigen que las marcas, organizaciones y empresas interactúen con los usuarios y utilicen herramientas para su promoción.

En el mundo existen 67 millones de personas conectadas a una o varias redes sociales. Imagina que puedes llegar a un cuarto de ellas desde tu ordenador o teléfono móvil, desde tu auto, oficina o en la acera, de camino a casa. Imagina además, que puedes conocer de primera mano, quién es tu público fiel, de dónde proviene, qué prefiere hacer; y dialogar con ellos de “tú a tú”, como amigos. Imagina que puedes enfocar mejor tu próxima campaña de comunicación, o influir directamente en un público específico con tu nuevo producto, y además, conocer sus opiniones de forma inmediata.

Si eres emprendedor, tienes un negocio o empresa y quieres darte a conocer, iniciar sesión en la red social más popular de tu entorno constituirá el primer paso a seguir. El segundo, lo descubrirás en cada entrega de *Emprendimientos en la red*, un espacio que pretende ofrecer, de manera sencilla, aquellos *tips* para llegar más y mejor a tu público, enfocar tus campañas y posicionarte en tu entorno comercial.

Exploraremos juntos, qué contenido funcionará mejor para cada una de las redes sociales en las que tengas presencia, así como aquellas herramientas que facilitarán tu trabajo. Consejos, tendencias y mucho diálogo caracterizarán esta sección que te proponemos en Negolution.

Just a few years ago, companies sent unidirectional messages to their audiences through advertisements on television. At present, the reality is different. The Internet boom of 2003 was social networking sites and blogs. For some time now, these sites have become the most visited spaces online.

Over time, these spaces have been reinvented, both for producers and consumers, resulting in freedom, empowerment and interconnectivity. Which is why promoting yourself online has never been so simple, and yet so complicated at the same time.

Today, the existence of social networking sites has changed the concept of communications and sales campaigns as we traditionally knew them. These spaces require that brands, organizations and companies interact with users and use different tools for their promotion.

There are 67 million people connected to one or several social networks across the world. Imagine the ability to reach a quarter of them from your computer or mobile phone, from your car, office or on the sidewalk, on the way home. Imagine also, the ability to identify firsthand your most loyal audience, where they come from, what they prefer to do; and talk with them on a “one-to-one” basis, like friends. Imagine being able to better focus your next advertising campaign, or directly influence a specific audience with your new product, and also learn their opinions immediately.

If you are an entrepreneur, you have a business or company and want to make yourself known, logging into the most popular social network in your environment is the first step to follow. As for the second, you will discover this and many more in each issue of Online Entrepreneurship; a space that aims to offer, in a simple way, tips to better reach your audience, focus your campaigns and position yourself in the commercial environment.

We will explore together the content that will work best for each of the social networks on which you have a presence, as well as the tools that will facilitate your work. Tips, trends and a lot of dialogue will characterize this new section of Negolution.

**COCTELES
BARRA DE RONES
HAMBURGUESAS
TAPAS
MÚSICA EN VIVO
EVENTOS**



paZillo
#JamesPazillo

(+53) 7 835 1106
FB: @PAZILLO.RESTAURANTE
IG: @PAZILLO.RESTAURANTE
EMAIL: PAZILLO.RESTAURANTE@GMAIL.COM
CALLE 5TA #604 ENTRE 4 Y 6. VEDADO

POR / BY: MA. KARLA VALDÉS

AGENDA SCHEDULE

ACCS

FEBRERO

24-28Protocolo y Relaciones Públicas.
Prof. Emma Cárdenas
Mercadotecnia Básico.
Prof. Javier Vázquez

MARZO

09-13 Gestión de Marcas.
Prof. Sucelmis Martín Gilarte
16-20 Relaciones Públicas para los
negocios. Prof. Francisco Longino

CUBAEMPRENDE

FEBRERO

13 El Tema del Mes: El Cuerpo habla,
aprenda su lenguaje.

24 Taller Emprende.

24 Módulos especializados:
Administración de los recursos de la
empresa.

27 El Tema del Mes: Novedades
legislativas del Trabajo por Cuenta
Propia.

MARZO

02 Taller Emprende.

12 El Tema del Mes: ¿Cómo hacer
que los clientes vengan a ti y no a tu
competencia?

16 Taller Emprende.

**- Chama, sin susto
que eso ya
está Mandao**



DOWNLOAD OUR LAST ISSUE
AT WWW NEGOLUTION.COM

D'Marie
CENTRO HOLÍSTICO
D'BIENESTAR

MASAJES
REIKI
RADIESTECIA
MEDITACIÓN
FACIAL
MICRODERMOABRASIÓN
DEPILACIÓN CORPORAL



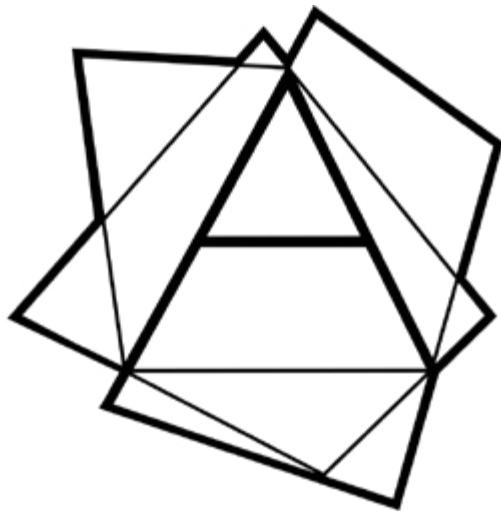
Línea 63 e/M y N, piso 2, apto 21 Vedado
7 832 06 69 | 5 294 27 06 | 5 264 40 98

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

www.mandaocuba.com
info@mandaocuba.com

5 917 0274

mando



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

