

• EFCH • MANICURISTA • REVEL • LIVANNA • ATALANTA • AUTODISCIPLINA • EMPRENDIMIENTOS EN LA RED •

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

21

ISSUE

March

MARZO

Monte Freddo



18

CASOS DE ÉXITO SUCCESS STORY

- 08** Escuela de Fotografía Creativa de La Habana, un lugar con magia.
Havana's Creative Photography School, A magical place.
- 14** La Manicurista, Belleza a domicilio.
La Manicurista, Beauty services in the comfort of your own home.

EMPREDIMIENTO SOCIAL
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

La Casa de la Bombilla Verde: el bar que apuesta por la trova cubana.

La Casa de la Bombilla Verde: A bar committed to Cuban trova music.

30 **PITCH**

Revel, una imagen auténtica y natural.
Revel, An authentic and natural image.

34 **GREENBIZ**

Livanna, un negocio sustentable dedicado a las niñas y a los niños
Livanna, A sustainable business dedicated to girls and boys

38 **NOTICIAS** NEWS

Atalanta, una floristería con amor
Atalanta, A florist's delivering love



EN PORTADA / COVER
ANTONIO CAMACHO
FUNDADOR / FOUNDER
MONTE FREDDO



SERVICIO A DOMICILIO
24 HORAS
 TODOS LOS DÍAS

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

info@juankyspan.com
 @juankyspan

Sumario

CONTENTS

MARCH ISSUE 21

40 LA COLUMNA THE COLUMN

La nueva frontera del "cuentapropismo"
 The new frontier of "self-employment"

44 INBEST

La ventana de las transacciones comerciales en Cuba
 The window of commercial transactions in Cuba

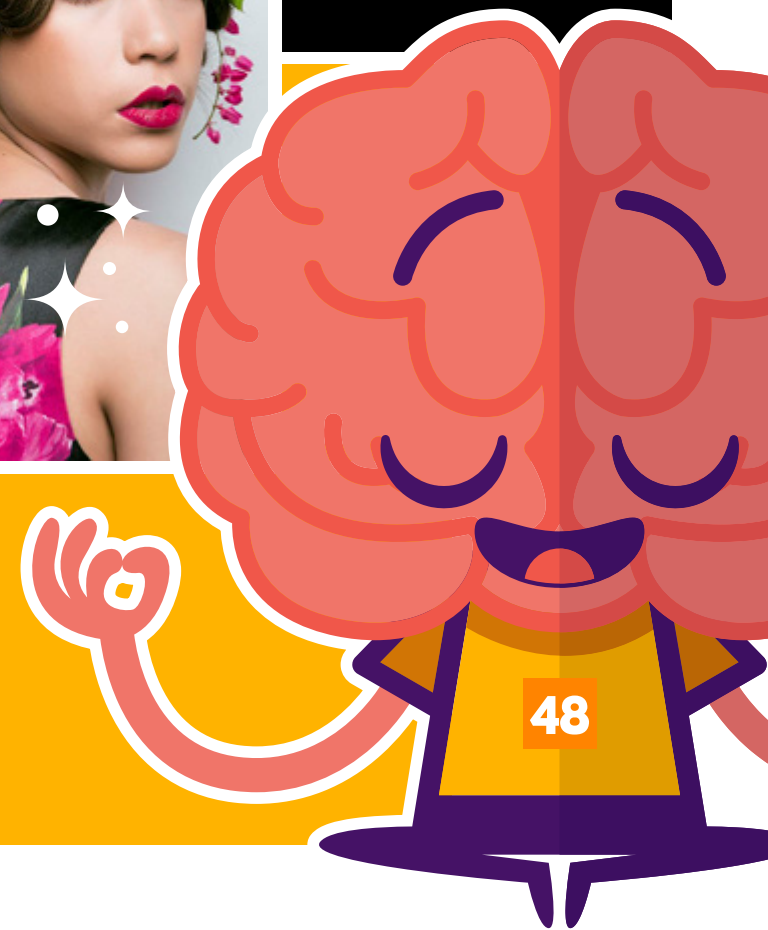
46 MARCA DIGITAL EN CUBA DIGITAL BRANDING IN CUBA

Bienvenidos a la era de la colaboración
 Welcome to the era of collaboration

48 BIZADVICE

5 claves para la autodisciplina
 5 keys to self-discipline

50 AGENDA SCHEDULE



34

30

26

14

48

#quedateencasa

NEGOLUCIONARIOS

POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL

Este número de NEGOLUTION sale a la luz en medio de una pandemia que amenaza con cambiar la manera en la que hasta ahora hemos concebido el mundo. Desde nuestra trinchera te damos una razón para que te quedes en casa, junto a nosotros. En portada traemos a Tony, un joven de 29 años, que con su proyecto Monte Freddo, ha sabido mezclar los métodos internacionales de elaboración del gelato italiano con ingredientes cubanos.

En nuestra ya habitual columna dirigida a Marca digital hablamos sobre la necesidad de crear colaboraciones y alianzas que potencien nuestros emprendimientos; también advertiremos sobre los posibles peligros de algunas de ellas. En nuestro Caso de éxito nacional nos acercamos a la Escuela de Fotografía Creativa de La Habana que a través de sus cursos encuentra un excelente balance entre el aprendizaje y la creación. Desde Colombia nos llega la historia de La manicurista una aplicación móvil, desarrollada por jóvenes ingenieras industriales, que al estilo de Uber, ha revolucionado el mercado de los servicios cosméticos en este país.

En GreenBiz y el eterno compromiso que tenemos con el desarrollo sostenible conocerá a una madre de cuatro hijos que utilizando el Cashmere ha construido dos líneas de ropas altamente durables para niños de 0 a 14 años. De manera personal recomiendo leer el artículo destinado al Emprendimiento Social, te acercamos a la realidad de la Bombilla Verde, un espacio volcado a defender la música cubana.

Tenemos de todo un poco, esperamos lo disfrutes, #quedateencasa y navega con nosotros, cuídate. Los emprendedores debemos ser responsables, esta batalla se gana desde casa. Aprovecha este momento para crear relaciones y hacer networking. Tu salud y tu negocio te lo agradecerá.

ENG *This issue of NEGOLUTION comes in the midst of a pandemic that threatens to change the way in which we have conceived the world. From our trench, we offer you a reason to stay at home, with us. On the cover we present Tony, a 29-year-old who, with his Monte Freddo project, has managed to combine international methods of making Italian gelato with Cuban ingredients.*

In our usual column on Digital Branding, we discuss the need to create collaborations and alliances that enhance our ventures; we will also warn about the possible risks of some of them. In our National Success Story, we approach the Creative Photography School of Havana, which through its courses offers an excellent balance between learning and creation. From Colombia comes the story of La Manicurista, a mobile application developed by young industrial engineers who, in the style of Uber, have revolutionized the cosmetic services market in that country.

In GreenBiz, linked to the eternal commitment we have to sustainable development, you will meet a mother of four who, using cashmere, has created two lines of highly durable clothing for children from 0 to 14 years old. Personally, I recommend reading the article on Social Entrepreneurship, where we bring you closer to the reality of La Bombilla Verde, a space dedicated to defending Cuban music.

We bring you a bit of everything, and we hope you enjoy it, #StayAtHome and browse with us, while taking care of yourself. Entrepreneurs must be responsible, this battle is won from home. Take advantage of this moment to create relationships and network. Your health and your business will thank you.

“Sin dudas estamos viviendo en la era mejor documentada”, dijo a Negolution Osvaldo Muguercia, profesor de la Escuela de Fotografía Creativa de La Habana (EFCH).

El profesor debe tener razón porque hoy es muy común que cualquier persona lleve una cámara encima, y eso provoca que a cada instante se estén generando imágenes, pero, ¿cómo aprender a hacer buenas fotografías?

Desde hace casi nueve años existe la EFCH, un emprendimiento cubano que se denomina: grupo creativo y que tiene como objetivo enseñar fotografía. Su creador fue el re-

ENG

“Without a doubt, we are living in the best documented era,” Osvaldo Muguercia, a teacher at the Creative Photography School of Havana (EFCH), tells Negolution.

He must be right, as today it is common to see anyone and everyone with a camera, and that means that images are constantly generated. But how to learn how to take good photographs?

The EFCH has existed from almost nine years, as a Cuban enterprise that defines itself as a creative group that teaches photography. Its founder is renowned photographer, Tomás Inda. To begin with, the school was located in Marianao, but for many years now it has been located in Havana's Vedado neighborhood.

Each month, an average of 150 students pass through its classrooms, among them 50 newcomers, and

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

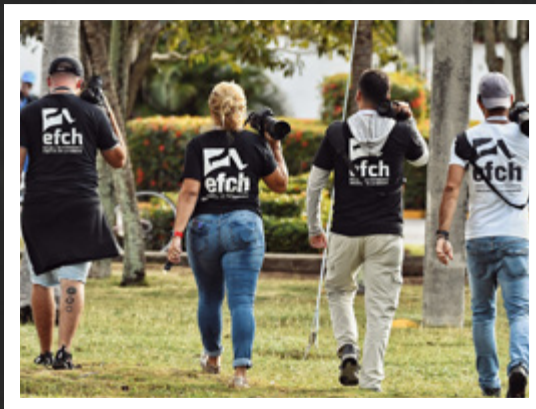
ESCUELA DE FOTOGRAFÍA CREATIVA DE LA HABANA, UN LUGAR CON MAGIA

Havana's Creative Photography School,
A magical place



DESDE HACE CASI NUEVE AÑOS EXISTE LA EFCH, UN EMPRENDIMIENTO CUBANO QUE SE DENOMINA: GRUPO CREATIVO Y QUE TIENE COMO OBJETIVO ENSEÑAR FOTOGRAFÍA.

THE EFCH HAS EXISTED FROM ALMOST NINE YEARS, AS A CUBAN ENTERPRISE THAT DEFINES ITSELF AS A CREATIVE GROUP THAT TEACHES PHOTOGRAPHY



AQUÍ NOS VEMOS COMO FAMILIA, ESO SOMOS. CADA ESTUDIANTE QUE LLEGA NUEVO TIENE QUE ENTENDER ESO, PORQUE CUANDO SE GRADÚAN DE NUESTROS CURSOS NOS SEGUIMOS RELACIONANDO, COMPARTIENDO, APRENDIENDO

"HERE WE SEE OURSELVES AS A FAMILY, THAT'S WHAT WE ARE. EACH NEW STUDENT HAS TO UNDERSTAND THAT, AS WHEN THEY GRADUATE FROM OUR COURSES WE REMAIN IN CONTACT, SHARING, LEARNING,"

“OTRA CONQUISTA QUE HA LOGRADO LA EFCH ES LA CREACIÓN DE LA REVISTA DE FOTOGRAFÍA NEGRA”

“ANOTHER CONQUEST OF THE EFCH IS THE CREATION OF THE PHOTOGRAPHY MAGAZINE, NEGRA”

although its work is visible on social media, the teaching staff don't believe that their success lies in the digital sphere, but has been thanks to the experience that they have shared with those who complete their courses.

“We have seen that direct marketing is what works best for us. People arrive for the first time because they hear of our work through others. We already enjoy prestige and that is conveyed to others,” states Ana Mahé Inda, EFCH director.

But what is taught at this school?

The teachers recommend focusing on four fundamental aspects: learning how to handle a camera; taking interesting and visually impacting photos; the correct lighting of the photographed figure, be it with natural or artificial light; and learning how to digitally process images to ensure the best finish.

The school's courses are a balance of theory and practice that favors learning and the creation of skills. All the courses and workshops conclude with the discussion of individual or collective work, depending on the theme. Each level

concludes with a final exercise where students put their knowledge into practice, to later receive the corresponding certificate.

Right now, the teaching and administrative staff totals 21, a considerable number of people that make this enterprise a family.

“Here we see ourselves as a family, that's what we are. Each new student has to understand that, as when they graduate from our courses we remain in contact, sharing, learning,” Mahé Inda notes.

But it is not only courses that are offered at this innovative school, among other proposals popular among students are the photographic excursions (photo safaris), which offer the perfect opportunity to take photos based on a genre or specific theme. Likewise, there are collective exhibitions, which offer the possibility to present and show the artistic principles acquired.

The added value of these experiences is that the teachers also participate, meaning students always have the company of a professional to indicate, explain and accompany each event organized by the school.

conocido fotógrafo Tomás Inda. En un inicio la escuela estuvo en Marianao, pero desde hace varios años radica en el Vedado capitalino.

Cada mes, un promedio de 150 alumnos pasan por sus aulas, entre ellos 50 nuevos, y aunque el trabajo en redes sociales es notablemente visible, los profesores no piensan que el éxito radique en el espacio virtual, sino que ha sido gracias a la experiencia que han compartido los propios egresados de los cursos.

“Hemos comprobado que nos funciona más el marketing directo. Las personas llegan por primera vez porque conocen nuestro trabajo a través de otros. Ya tenemos un prestigio y eso se transmite”, dijo Ana Mahé Inda, la directora de la EFCH.

Pero ¿qué se aprende en esta escuela?

Los profesores recomiendan concentrarse en cuatro aspectos fundamentales: aprender a manejar tu cámara; hacer que tu fotografía sea interesante e impacte visualmente; iluminar lo fotografiado de forma adecuada, ya sea con luz natural o artificial; y aprender a procesar digitalmente tu imagen para lograr el mejor acabado.

Los cursos de la escuela poseen un balance entre teoría y práctica que favorece el aprendizaje y la creación de habilidades. Todos los cursos y talleres culminan con la discusión de un trabajo individual, o colectivo, dependiendo de la temática. Cada nivel concluye con un ejercicio final donde el estudiante pone en práctica sus conocimientos, para luego recibir el certificado correspondiente.

En estos momentos la plantilla entre personal docente y administrativo llega a 21, un número considerable de personas que hacen que este emprendimiento sea una familia.

“Aquí nos vemos como familia, eso somos. Cada estudiante que llega nuevo tiene que entender eso, porque cuando se gradúan de nuestros cursos nos seguimos relacionando, compartiendo, aprendiendo”, aclaró Mahe Inda.

Pero no solo cursos presenciales se imparten en esta novedosa escuela, entre las propuestas, también preferidas por los estudiantes, están las salidas fotográficas (fotosafaris), excursión que te brinda la oportunidad perfecta para realizar fotografías sobre un género o tema específico. Igualmente, están las exposiciones colectivas, que dan la posibilidad de presentar y mostrar los valores artísticos adquiridos.

El valor añadido de estas experiencias es que también participan los profesores, posibilitando que siempre se tenga la compañía de un profesional para indicar, explicar y acompañar cada evento convocado por la escuela.

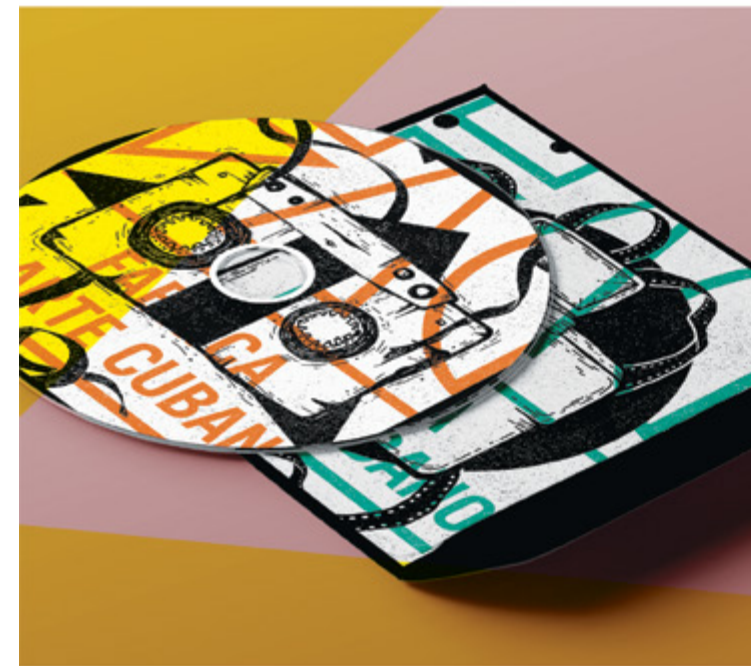
Otra conquista que ha logrado la EFCH es la creación de la revista de fotografía *Negra*, una

publicación que recoge en los últimos años la memoria visual de importantes fotógrafos nacionales y extranjeros. En ella, también se publican los trabajos más destacados de los estudiantes, convirtiéndose así en una posibilidad para visualizar lo que hacen los nóveles artistas del lente.

El éxito de este emprendimiento recae fundamentalmente en la forma de trabajo que han adoptado y en el equipo que han logrado. Su fundador, Tomás Inda, siempre en las palabras de presentación de cada curso dice que: “la escuela aspira a graduar solo a buenas personas, a jóvenes que lleguen con deseos de aprender, pero que a la vez viertan en la sociedad todo lo bueno que han aprendido; si eso pasa, ya nos habremos sentidos satisfechos”.

Another conquest of the EFCH is the creation of the photography magazine, Negra, a publication that over the last few years has brought together the visual memory of important national and foreign photographers. The most outstanding works by students are also published, thus offering an opportunity to visualize what the latest artists behind the lens are doing.

The success of this enterprise lies mainly in the way it works, and the team it has acquired. Its founder, Tomás Inda, in the introduction to each course states: “The school aspires simply to graduate good people, youth that arrive with a longing to learn, but that at the same time spread all the good they have learned within society; if that happens, we will be satisfied with the results.”

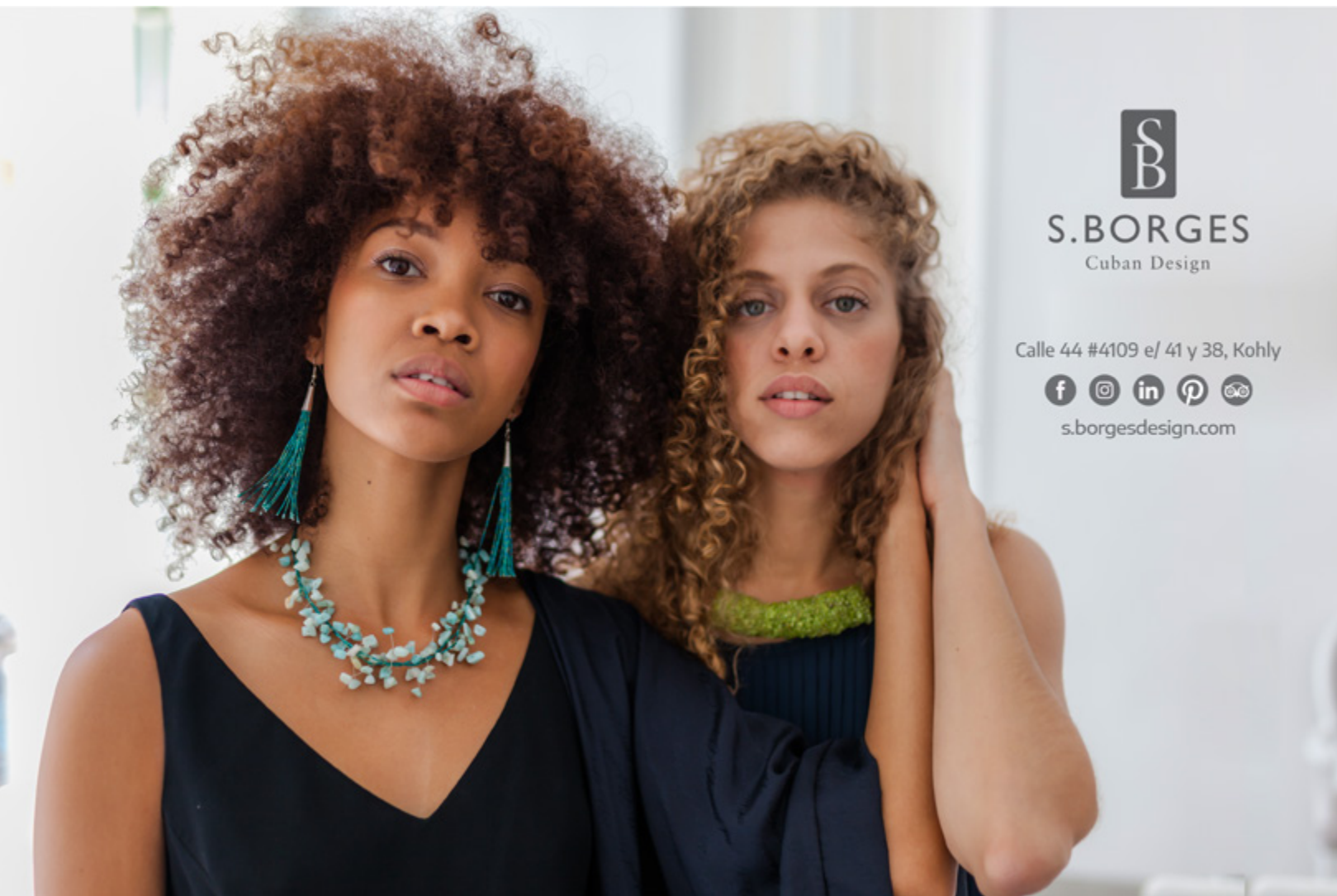


ARTPRINT
INSPIRE TUS IDEAS

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

(53) 7 203 81 23

artprintcu@gmail.com



S. BORGES
Cuban Design

Calle 44 #4109 e/ 41 y 38, Kohly



s.borgesdesign.com

Para las mujeres colombianas la belleza es un asunto al que hay que prestar especial atención, sin embargo ir a los salones puede suponer largas horas de espera, además del tiempo de traslado. Pero en algunas localidades este problema encontró una solución, gracias al ingenio de María Alejandra Tenorio y María Isabel Montes.

Estas jóvenes ingenieras industriales crearon en 2016, como parte de su tesis de maestría, una plataforma que le permitió a las profesionales de belleza ganar más ingresos con mayor flexibilidad.

Luego de conocerse en el colegio, se reencontraron en sus estudios de maestría, realizaron distintos cursos de estética, se certificaron y se dieron cuenta

¿Cómo funciona? Muy fácil. A través de un proceso de selección en el que se incluye el estudio de antecedentes judiciales, pruebas técnicas, psicotécnicas y certificaciones de bio seguridad, la aplicación elige a las profesionales de belleza que lo atenderán en su hogar. El modelo de negocio permite que las manicuristas elijan su zona laboral, la localidad donde se encuentran, y a través de un servicio de geolocalización la plataforma le asigna al cliente más cercano a su lugar de elección.

Por medio de la aplicación de belleza, prometen a la clientela un servicio garantizado, rápido y de excelente calidad a buenos precios, que permite a quienes prestan el servicio manejar sus propios horarios, ser independientes e incluso generar más ingresos que en un puesto fijo de peluquería.

Con el fin de ofrecer un servicio estandarizado, la empresa capacita a

earn extra income with greater flexibility, as part of their 2016 master's dissertation.

After meeting at school, the two Mariás were reunited during their master's studies. They had both undertaken different courses and become certified beauty professionals, and realized that their earnings were minimal compared to the time and work invested in salons.

Thus emerged "La Manicurista" - an app that revolutionized beauty services, by directly connecting professionals with their clients.

In the beginning, the services offered focused only on nails, but the app became so popular among Colombian women that users can now find offers for hair removal, makeup, massages and hair styling.

“POR MEDIO DE LA APLICACIÓN DE BELLEZA, PROMETEN A LA CLIENTELA UN SERVICIO GARANTIZADO, RÁPIDO Y DE EXCELENTE CALIDAD A BUENOS PRECIOS”

“THE BEAUTY APP PROMISES CLIENTS A GUARANTEED, FAST AND EXCELLENT QUALITY SERVICE AT A GOOD PRICE”

de que las profesionales de belleza ganaban poco en los salones respecto al tiempo y el desgaste laboral que invertían.

Surgió así La Manicurista, una aplicación que revolucionó los servicios de estética, al brindar un servicio que conecta a las profesionales de belleza con sus clientas.

En sus inicios solo se concentraba en el arreglo de uñas, pero ha sido tanta la aceptación y demanda que ha generado entre las colombianas que ahora también ofrece a sus clientes depilación, maquillaje, masajes y cepillado del cabello.

ENG *For Colombian women, personal beauty is a matter that requires special attention. However, going to a beauty salon can mean a long wait, in addition to the traveling time. But in some areas, this problem has a solution, thanks to the ingenuity of María Alejandra Tenorio and María Isabel Montes.*

These two young industrial engineers created a platform that allowed beauty professionals to



La Manicurista

Belleza a domicilio

Beauty services in the comfort of your own home

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS

¿ALGUNA VEZ SE IMAGINÓ ENTRAR A UNA APLICACIÓN MÓVIL Y CONTRATAR A LA MANICURISTA MÁS CERCANA? PUES ESTE SERVICIO EXISTE Y FUE CREADO EN 2016 POR DOS MUJERES COLOMBIANAS QUE VIERON UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL ARREGLO DE UÑAS.

HAVE YOU EVER IMAGINED A MOBILE APP THAT WOULD ALLOW YOU TO FIND AND BOOK YOUR NEAREST MANICURIST? WELL, SUCH A SERVICE DOES EXIST, AND IT WAS CREATED IN 2016 BY TWO COLOMBIAN WOMEN WHO SAW A BUSINESS OPPORTUNITY IN THE NAIL CARE MARKET.



LA MANICURISTA ESPERA EXPANDIRSE PRONTO A OTRAS CIUDADES DE LATINOAMÉRICA

LA MANICURISTA HOPES TO SOON EXPAND TO OTHER CITIES IN LATIN AMERICA

las mujeres que emplea, y les da una dotación única de implementos, ya que tiene una alianza con la marca de belleza femenina Masglo.

El componente social de esta iniciativa va más allá de la generación de empleo para las mujeres: alrededor del 63% de las manicuristas son madres cabeza de familia, y cerca del 38% logran estudiar gracias a la flexibilidad de tiempo que les provee la plataforma. Esta es una alternativa para obtener mayores ingresos pero también para el desarrollo personal. Las más de 400 profesionales de belleza que hacen parte de la empresa pueden prestar sus servicios en lugares aledaños a sus casas.

En el 2019 esta app experimentó un crecimiento del 300 por ciento, suma más de 35 mil descargas, y tiene operaciones en Bogotá, Medellín y Cali, con la promesa por parte de sus creadoras de extender estos servicios hasta Cartagena, y otras ciudades aledañas.

La plataforma ha establecido también un modelo de financiamiento en el que realiza rondas de inversión cada cierto tiempo para llegar a otras ciudades y otros países. Actualmente, la app cuenta con el apoyo de la Cámara de Comercio de Cali, Vive digital Colombia e instituciones universitarias como la Pontificia Universidad Javeriana en su sede de Cali.

La Manicurista espera expandirse pronto a otras ciudades de Latinoamérica y sus creadoras están estudiando la posibilidad de dejar a un lado la idea meramente femenina y brindar igualmente servicios a los hombres.

“EN EL 2019 ESTA APP EXPERIMENTÓ UN CRECIMIENTO DEL 300 POR CIENTO, SUMA MÁS DE 35 MIL DESCARGAS”

IN 2019, THE APP EXPERIENCED GROWTH OF 300%, WITH MORE THAN 35,000 DOWNLOADS

How does it work? It's very simple. Through a selection process that includes a background check, technical and aptitude tests, and bio-safety certifications, the application chooses the beauty professionals who offer their services in the client's own home. The business model allows manicurists to choose their work area, based on their location, and through a geolocation service the platform assigns them clients within their chosen radius.

The beauty app promises clients a guaranteed, fast and excellent quality service at a good price, while allowing those who provide the service to manage their own schedules, be independent and even generate more income than if they worked in a fixed position at a salon.

In order to offer a standardized service, the company trains the women it employs, and provides them with a unique set of tools, having teamed up with the Masglo beauty brand.

The social component of this initiative goes beyond the generation of employment for women: around 63% of the manicurists are mothers and heads of household, and about 38% manage to undertake studies thanks to the greater schedule flexibility provided by the platform. Thus it is an alternative offering greater income and also personal development. The

more than 400 beauty professionals who are part of the company can provide their services in places close to their own homes.

In 2019, the app experienced growth of 300%, with more than 35,000 downloads. Services are provided in Bogotá, Medellín and Cali, with the promise by its creators to extend them to Cartagena, and other nearby cities.

The platform has also established a financing model in which it carries out venture rounds from time to time to reach other cities and even other countries. Currently, the app has the support of the Chamber of Commerce of Cali, Vive digital Colombia and university institutions including the Pontifical Xavierian University, at its headquarters in Cali.

La Manicurista hopes to soon expand to other cities in Latin America and its creators are studying the possibility of branching out to also provide services to men.



Monte Freddo

DONDE LA FELICIDAD TIENE

FORMA DE HELADO

WHERE HAPPINESS IS SHAPED LIKE ICE CREAM

SITUADO EN LA HABANERA CALLE SAN RAFAEL, EL NEGOCIO RESALTA POR EL EQUILIBRIO ENTRE LA CALIDAD Y EL PRECIO, A PARTIR DEL RESPETO A LAS CANTIDADES CORRECTAS DE LAS RECETAS Y LA ADAPTACIÓN DE MÉTODOS DE PREPARACIÓN INTERNACIONALES A LOS INGREDIENTES DISPONIBLES EN CUBA.

POR / BY: DANAY GALLETI HERNÁNDEZ
FOTOS / PHOTOS: ISMAEL FRANCISCO

LOCATED IN HAVANA'S SAN RAFAEL STREET, THIS BUSINESS STANDS OUT FOR ITS BALANCE BETWEEN QUALITY AND PRICE, BASED ON RESPECT FOR INTERNATIONAL RECIPES AND THEIR ADAPTATION ACCORDING TO THE INGREDIENTS AVAILABLE IN CUBA.

Cuando el joven de 30 años Antonio Camacho creó la heladería Montefreddo, y la definió como un proyecto de amigos, ya tenía varias experiencias en el mercado de la gastronomía, el emprendimiento y el marketing. En México adquirió práctica en gestión de ventas y estructura empresarial y junto a su hermana llevó, durante cinco años, la dulcería- pastelería BurnerBrothers.

El lugar, ubicado en la capitalina calle San Rafael, pondera, además de un excelente trato a

ENG When 30-year-old Antonio Camacho created the Montefreddo ice-cream parlor, which he defined as a project among friends, he had already had several experiences in the gastronomy, entrepreneurship and marketing areas. In Mexico, he acquired experience in sales management and business structuring, and together with his sister, he ran the BurnerBrothers cake and pastry store for five years.

Montefreddo, located on the capital's San Rafael Street, offers



los clientes un concepto informal respecto al decorado y al servicio. “Los consumidores están cómodos con eso: de la misma manera que pueden sentarse a tomar un café o comer un dulce, pueden pedir un helado en el mostrador y marcharse”, asegura.

Eso garantiza que, mientras dure el servicio, todo transcurra con rapidez y dinamismo en esa concurrida localidad del Vedado.

¿Cuán factible resulta la ubicación de Montefreddo cerca de la Universidad de La Habana y de otros sitios de interés social y turístico?

En mi experiencia, considero que la ubicación es un factor importante pero no es determinante en la gestión final del negocio. Esta, en particular, sí es cierto que tiene muchas ventajas, sobre todo, por la afluencia de público. En los primeros días de este año

“MI CONCEPTO DE VENTA CONSISTE EN TRATAR DE LLEVAR EL PRECIO A LO COMPETITIVO PERO QUE SEA INDISCUTIBLE EL FACTOR CALIDAD”

“MY SALES CONCEPT IS TO TRY TO ENSURE A COMPETITIVE PRICE BUT NEVER BY IMPINGING ON THE QUALITY FACTOR”

realizamos un estudio estadístico sencillo de la cantidad de clientes que asistían y alrededor de 50 por ciento son estudiantes de la Universidad de la Habana. Eso nos ayuda a definir una directriz de mercado.

¿Qué ventajas reviste establecer un negocio de heladería en Cuba?

El mercado del helado en nuestro país tiene características bastante predecibles; favorece su comercialización las condiciones tropicales y, además, no tiene un panorama competitivo fuerte. El

nombre alude a una localidad italiana con una cultura heladera muy particular, diferente a la nuestra. Pensamos, que esa denominación resultaría singular pues vender gelato y hacer referencia al idioma italiano es algo que funciona comercialmente.

¿Cómo lograr ese equilibrio entre calidad y precio?

Se consigue con mucho estudio, preparación y formación en este mundo. También el apego a las fórmulas y cantidades originales. La heladería es una ciencia constituida y comprende recetas, balances, tablas de nutrición para alcanzar valores específicos, cremosidad y sabor. Mi concepto de venta consiste en tratar de llevar el precio a lo competitivo pero que sea indiscutible el factor calidad. En esa conexión o correspondencia está el éxito.

an informal concept regarding décor and its offers, in addition to excellent customer service. “Customers are comfortable with this: just as they can sit down for coffee or to enjoy a cake or pastry, they can also order an ice cream at the counter and leave,” Antonio explains.

This guarantees a swift and dynamic service in this busy area of the Vedado neighborhood.

How practical is Montefreddo’s location, near the University of Havana and other tourist sites?

In my experience, location is an important factor but it is not decisive in the final management of the business. It is true that in this case, in particular, the location offers many advantages, especially because of the flow of people. In the first days of this year, we conducted a simple statistical study among our customers, and about 50% are university students. That helps us define a market guideline.

What are the advantages of establishing an ice-cream parlor in Cuba?

The ice cream market in our country has quite predictable characteristics. The tropical conditions favor its commercialization and, in addition, there isn’t any major competition. The name refers to an Italian town with a very particular ice cream culture, different from ours. We thought that this name would be unique, as selling gelato and making reference to the Italian language is something that works commercially.

How did you achieve the balance between quality and price?

It’s achieved with a lot of study, preparation and training in this world. Also, a commitment to the original formulas and quantities. The ice-cream parlor is an established science and includes recipes, balance, nutrition tables to obtain specific values, creaminess and flavor. My sales concept is to try to ensure a competitive price but never by impinging on the quality factor. Success lies in that connection or combination.

What’s the elaboration process for the products you offer?



¿Cuál es el proceso de elaboración de los productos que ofertan?

Para la elaboración de los dulces seguimos métodos de preparación internacionales bien conocidos, especialmente, pastelería francesa tradicional y repostería norteamericana, pero nuestro mayor acierto o aporte, ha sido la adaptación de esas recetas a los ingredientes disponibles en Cuba. Eso, constituye también nuestro sello. Algunas de ellos son el brownie, los cheesecake, el lemon pie y las galletas choco chip.

En el caso de los helados lo producimos aquí e, indiscutiblemente, el sabor que más vendemos es el chocolate. Tenemos otros que tienen una aceptación tremenda y son el Nutella y el Banana Split, este último helado con base de leche de plátano, caramelo salado y dulce de leche.

Impulsas dentro del negocio un programa de entrenamiento a los trabajadores. ¿En qué consiste y cuánto ha ayudado al desempeño exitoso del lugar?

Uno de los propósitos en Montefreddo es capacitar en ventas a las personas que laboran aquí, la mayoría sin ningún historial en el sector. Esa es una de mis funciones y, debo decir, que nuestros trabajadores poseen un alto nivel de preparación y humildad. Muchos de ellos son graduados en ingeniería, economía y contabilidad.

Además de la remuneración financiera, están motivados por el ambiente

“EN EL CASO DE LOS HELADOS LO PRODUCIMOS AQUÍ E, INDISCUTIBLEMENTE, EL SABOR QUE MÁS VENDEMOS ES EL CHOCOLATE”

“IN THE CASE OF THE ICE CREAM, WE PRODUCE IT HERE AND, UNQUESTIONABLY, THE FLAVOR WE MOST SELL IS CHOCOLATE”



We follow well-known international preparation methods, especially traditional French pastry and typical North American sweets, but our greatest success or contribution has been the adaptation of these recipes to the ingredients available in Cuba. That also constitutes our hallmark. Some of them include brownies, cheesecakes, lemon pie and chocolate chip cookies.

In the case of the ice cream, we produce it here and, unquestionably, the flavor we most sell is chocolate. Others which are tremendously popular are Nutella and Banana Split, an ice cream with a banana milk base, salted caramel and fudge.

You promote a training program for your workers. What is it and how much has it contributed to your success?

One of the aims at Montefreddo is to train the sales people who work here, the majority of whom have no experience in the sector. That is one of my functions and, I must say that our workers have a high level of education and modesty. Many of them are graduates in engineering, economics and accounting.

In addition to financial gain, they are motivated by the friendly atmosphere, good relations, learning and, what I call the level of specialization. They have aspirations and opportunities to grow within the business,

Helados Cremosos

CREAMY ICE CREAM

EN UN AÑO DE TRABAJO, MONTEFREDDO HA SUPERADO LAS EXPECTATIVAS Y PROYECCIONES DE SU DUEÑO

IN A YEAR, MONTEFREDDO HAS EXCEEDED THE EXPECTATIONS AND FORECASTS OF ITS OWNER



LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

“INSTO A LOS VENDEDORES A PREGUNTARLE A LOS CLIENTES Y, TAMBIÉN, A QUE LOS CONSUMIDORES NOS DEN RECOMENDACIONES”

“I URGE MY SALES PEOPLE TO ASK CUSTOMERS AND, ALSO, FOR CUSTOMERS TO OFFER THEIR RECOMMENDATIONS”

de afabilidad, las buenas relaciones, el aprendizaje y, lo que yo denomino, grado de especialización. Tienen aspiraciones y oportunidades de crecer dentro del negocio, incluso alcanzar puestos administrativos con mejores salarios. Esta armonía dentro del negocio me permite enfocar mi energía en otras cuestiones. Según mi percepción si eso no existe en una empresa, estás al borde del caos todo el tiempo.

Con el estudio estadístico que mencionaste anteriormente pudiste determinar quiénes acudían al establecimiento y los horarios en que lo hacían, pero ¿cómo evalúas la aceptación o no de los productos?

Insto a los vendedores a preguntarle a los clientes y, también, a que los consumidores nos den recomendaciones. En el diálogo debe quedar claro que trabajamos para ellos que es distinto a “el cliente siempre tiene la razón”. Es importante escucharlos y, reitero, respetar las directrices de calidad.

En un año de trabajo, Montefreddo ha superado las expectativas y proyecciones de su dueño. Desde 2012, cuando inauguró su primer negocio, Antonio Camacho ha vivido un notable proceso de aprendizaje que ahora contagia a su equipo.

La adaptación de recetas internacionales a los ingredientes disponibles en Cuba, el apego a las fórmulas y cantidades originales, y los programas de entrenamiento a los trabajadores constituyen se sello identitario y la clave de su éxito.

including reaching administrative positions with better salaries. This harmony within the business allows me to focus my energy on other issues. In my view, if this doesn't exist in a venture, then you are on the verge of chaos all the time.

With the statistical study you mentioned above, you were able to determine who visited the establishment and the times that they did. But how do you evaluate the popularity of the products?

“I urge my sales people to ask customers and, also, for customers to offer their recommendations. In this dialogue, it should be made clear that we work for them, which is different from “the customer is always right.” It is important to listen to them and, again, respect the quality guidelines.”

In a year, Montefreddo has exceeded the expectations and forecasts of its owner. Since 2012, when he opened his first business, Antonio Camacho has experienced a remarkable learning process that now inspires his team.

The adaptation of international recipes to the ingredients available in Cuba, the commitment to the original formulas and quantities, and the training programs for workers, constitute the identifying hallmark of this business and the key to its success.

EN EL DIÁLOGO DEBE QUEDAR CLARO QUE TRABAJAMOS PARA ELLOS QUE ES DISTINTO A “EL CLIENTE SIEMPRE TIENE LA RAZÓN”

IN THIS DIALOGUE, IT SHOULD BE MADE CLEAR THAT WE WORK FOR THEM, WHICH IS DIFFERENT FROM “THE CUSTOMER IS ALWAYS RIGHT”



SÉ UN Nego lucio nario negolution

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

www.negolution.com



@negolution
negolution





POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN

LA CASA DE LA BOMBILLA VERDE: EL BAR QUE APUESTA POR LA TROVA CUBANA

LA CASA DE LA BOMBILLA VERDE: A BAR COMMITTED TO CUBAN TROVA MUSIC

EMPREDIMIENTO SOCIAL SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

No hay letrero que anuncie el lugar. Una bombilla verde alumbraba el portal de un apartamento convertido en bar en El Vedado habanero, y nada más hace falta para llenarlo de martes a domingo. Debe su nombre a una canción de Silvio Rodríguez y por el espacio ha desfilado buena parte de la trova que suena ahora mismo en Cuba. El sitio no solo es famoso por su ambiente bohemio donde puedes pasar una buena noche, sino por dar cabida a innovadores proyectos de la música contemporánea cubana.

Su propietario es Guillen García y, aunque es de origen vasco, lleva en lo más profundo cubanía y amor por la trova. “Crecí en España escuchando a Silvio, Pablo, y de joven me convertí en un admirador del Grupo de Experimentación Sonora del ICAIC. Siempre

ENG *There is no sign outside. A green lightbulb glows at the entrance to an apartment-turned-bar in Havana’s El Vedado neighborhood, and nothing more is required for it to fill up from Tuesday to Sunday. It owes its name to a song by Silvio Rodríguez and has hosted the majority of today’s Cuban trova musicians. The venue is not only famous for its bohemian atmosphere offering a good night out, but for providing a space for innovative Cuban contemporary music projects.*

The owner is Guillen García and, although Basque, he has a deep love for Cuban culture and trova music. “I grew up in Spain listening to Silvio, Pablo, and as a youngster I became a fan of the Grupo de Experimentación Sonora del ICAIC (ICAIC Experimental Sound Collective). I always thought that Cuba, an island I visited for long periods since my youth, needed a venue that would provide a space for young trova musicians. I ended up falling in love

“DEBE SU NOMBRE A UNA CANCIÓN DE SILVIO RODRÍGUEZ Y POR EL ESPACIO HA DESFILADO BUENA PARTE DE LA TROVA QUE SUENA AHORA MISMO EN CUBA.”

“IT OWES ITS NAME TO A SONG BY SILVIO RODRÍGUEZ AND HAS HOSTED THE MAJORITY OF TODAY’S CUBAN TROVA MUSICIANS”

pensé que en Cuba, una isla que desde mi juventud frecuenté durante largas temporadas, había necesidad de un sitio que diera espacio a los trovadores jóvenes. Por cosas de la vida me enamoré y casé en La Habana hace unos años, así que decidí crear este espacio”.

Con un pequeño presupuesto compró un apartamento en la calle 11, entre 6 y 8 del Vedado, y poco a poco logró transformarlo en lo que es hoy: un sitio sencillo, acogedor, donde la apuesta por la buena cultura cubana es el plato fuerte.

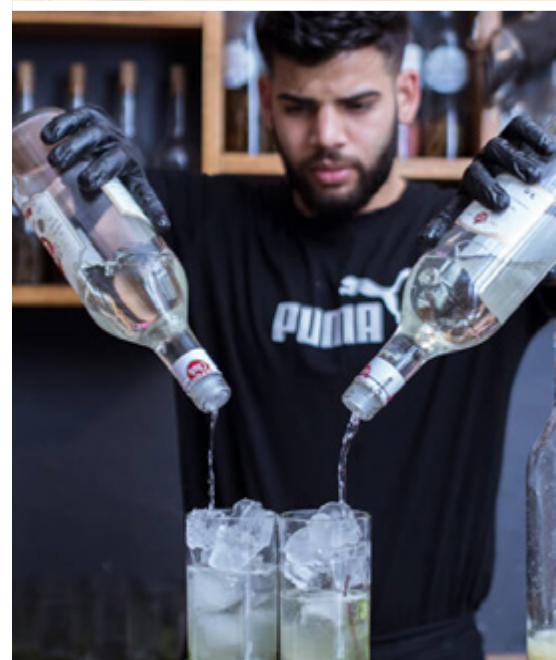
“Nuestro leitmotiv: el proyecto cultural. El negocio permite que todo

and getting married in Havana a few years ago, and decided to create that space.”

With a small budget, Guillen bought an apartment on 11th Street, between 6th and 8th streets, in Vedado, and gradually transformed it into what it is today: a simple, welcoming space, where the commitment to good Cuban culture is the main dish.

“Our leitmotiv: the cultural project. The business allows everything to run better; but for me the main challenge has been to maintain our commitment to Cuban music, and I think we’ve managed it. This is a completely promotional venue. Artists shouldn’t have to pay to perform, nor do we offer them economic payment.”

COCTELES
BARRA DE RONES
HAMBURGUESAS
TAPAS
MÚSICA EN VIVO
EVENTOS



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

vaya mejor; pero para mí el principal desafío ha sido mantener nuestra apuesta por la música cubana, y yo creo que lo hemos conseguido. Este es un lugar completamente promocional. El artista no debe pagar nada para presentarse, ni nosotros ofrecemos remuneración económica a ellos”.

Aunque el espacio fue concebido para promover a los trovadores más jóvenes, su atmósfera ha logrado convidar a diversos músicos consagrados. Con horario de martes a domingo, de 5 pm a 1 am, La Casa de la Bombilla Verde cuenta con espacios fijos, como la peña de cada martes y las presentaciones habituales de los trovadores Roly Berrío y Oscar Sánchez. “Tenemos un público asiduo que por lo general viene sin saber quién se va a presentar, y eso nos ayuda a compensar días en que los artistas no sean tan conocidos”, considera Guillen.

“Lo que más gusta de este sitio es que aquí pasan cosas mágicas: hemos tenido de una vez a músicos como Yusa cantando, Kelvis Ochoa haciéndole los coros, y Oliver Valdés tocando el cajón. Tuvimos un homenaje a Santiago Feliú en el que casi todos los integrantes de Interactivo estaban en el escenario cantando con Frank Delgado. Creo que eso ha ocurrido aquí, no por casualidad, sino porque se ha creado un ambiente muy bueno para la trova, donde hay un público que viene a escuchar, es respetuoso y sabe apreciar lo que está viendo”, asegura.

El sitio también ha dado cabida a espacios de poesía, presentaciones de libros, teatro, videoclips, proyecciones de cine, y ha sido sede de actividades organizadas por diversas instituciones culturales del país. Las paredes de La Casa de la Bombilla Verde han sido otro espacio para el buen arte cubano, pues Guillen cuenta que las cede a los artistas, para que puedan compartir sus obras.

Con bombillas verdes por doquier. Nada más y nada menos que situado en 11 y 6, como la conocida canción de Fito Páez, este sitio seguirá ofreciendo oportunidades a la buena trova que se hace en Cuba. Parafraseando a Silvio Rodríguez, ya lo saben: Guillen y su equipo viven “en la vieja casa de la bombilla verde, si por allí pasaran, recuerden”.

“TENEMOS UN PÚBLICO ASIDUO QUE POR LO GENERAL VIENE SIN SABER QUIÉN SE VA A PRESENTAR, Y ESO NOS AYUDA A COMPENSAR DÍAS EN QUE LOS ARTISTAS NO SEAN TAN CONOCIDOS”, CONSIDERA GUILLEN”

“WE HAVE A REGULAR AUDIENCE THAT USUALLY TURNS UP REGARDLESS OF WHO IS GOING TO PERFORM, AND THAT HELPS ON THE DAYS WHEN WE HOST LESS WELL-KNOWN ARTISTS,” GUILLEN NOTES”

Although the space was conceived to promote the latest trova musicians, it has managed to attract several established musicians. Open Tuesday to Sunday, from 5:00 p.m. to 1:00 a.m., La Casa de la Bombilla Verde has several fixed spots, including the weekly gigs on Tuesdays and frequent performances by trova musicians Roly Berrío and Oscar Sánchez. “We have a regular audience that usually turns up regardless of who is going to perform, and that helps on the days when we host less well-known artists,” Guillen notes.

“What I like about this venue is that magical things occur: we have seen musicians like Yusa singing, while Kelvis Ochoa joined the chorus, and Oliver Valdés played the cajón. We hosted a tribute to Santiago Feliú in which almost all of the members of Interactivo were on stage singing with Frank Delgado. I don’t believe this has happened by coincidence, but because an atmosphere has been created here that is really great for trova, where there is an audience that has come to listen, that is respectful and knows how to appreciate what they are seeing,” he assures.

The venue has also offered spaces for poetry, book launches, theater, video clips, film screenings, and has hosted activities organized by a range of Cuban cultural institutions. The walls of La Casa de la Bombilla Verde have also become a space for quality Cuban art, as Guillen reveals that he offers them to artists to display their works.

With green lightbulbs everywhere, and located on none other than 11th and 6th streets, like the song by Fito Páez, this venue will continue to offer opportunities for the best trova music produced in Cuba. To paraphrase Silvio Rodríguez, as you now know: Guillen and his team live “in the old house with the green lightbulb, if you pass by there, remember.”



FOTOS / PHOTOS: ISMAEL FRANCISCO

— La
VIDA
 — es corta —
**CÓMETE EL
 POSTRE**
 primera



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



revel



una
imagen
auténtica
y natural

POR / BY: DANAY GALLETI

An authentic and natural image

DESDE EL DISEÑO MINUCIOSO DEL NOMBRE EN CUANTO A TIPOGRAFÍA, LOGO Y CONCEPTO, HASTA EL MANUAL DE IDENTIDAD Y LOS VALORES A DEFENDER DENTRO DE LA FOTOGRAFÍA JUVENIL, REVEL HA ASUMIDO CASA SESIÓN, DURANTE CINCO AÑOS, CON PROPUESTAS NOVEDOSAS Y UN AMBIENTE DE COMPLICIDAD Y CONFIANZA.

FROM THE METICULOUS DESIGN OF ITS NAME, IN TERMS OF TYPOGRAPHY, LOGO AND CONCEPT, TO THE IDENTITY MANUAL AND THE VALUES TO BE DEFENDED WITHIN YOUTH PHOTOGRAPHY, FOR THE PAST FIVE YEARS, REVEL HAS TAKEN ON EVERY PHOTOGRAPHY SESSION WITH INNOVATIVE PROPOSALS AND AN ATMOSPHERE OF COMPLICITY AND TRUST.

C Cuando Rogelio Durán, entonces profesor de la Escuela de Fotografía Creativa, e Indira Buigas, estudiante de esa especialidad diseñaron Estudios Revel, defendieron la idea de romper los esquemas en las imágenes tradicionales y abrazar el concepto de la espontaneidad, la frescura y lo auténtico.

“No queríamos que las muchachas lucieran como mujeres. Si la propuesta era de fotografía juvenil, ellas debían representar su edad sin verse sexualizadas, exuberantes o vulgares. Incluimos las novedades de la moda como una línea de trabajo; la actual, por ejemplo, pondera la ropa holgada, mangas grandes, sayas largas y plisadas como muestra de lo femenino y elegante”, expresa Indira.

Desde hace cinco años su estrategia ha sido lograr que un día, aparentemente tenso y agotador, se transforme para las quinceañeras en un proceso disfrutable, divertido, sin estereotipos ni compromisos sociales. En el arte de combinar acertadamente pose, vestuario, maquillaje, fotografía e identidad radica el éxito de Revel.

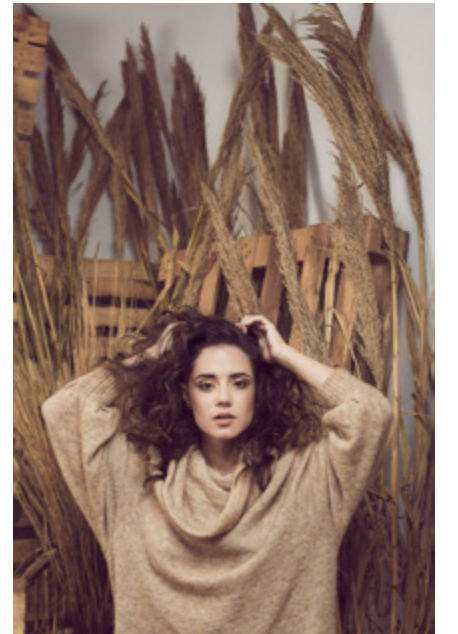
Otra de las peculiaridades es el empleo de los colores en tendencia,

ENG When Rogelio Durán, then a teacher at the School of Creative Photography, and Indira Buigas, a student of the specialty, designed Revel Studios, they championed the idea of breaking the mold in terms of traditional images, and embraced the concept of spontaneity, originality and authenticity.

“We did not want girls to look like women. If the proposal was for youth photography, they should represent their age without being sexualized, or appearing vulgar. We include the latest fashion as a line of our work. The current look, for example, includes baggy clothes, large sleeves, long and pleated skirts, as a sign of the feminine and elegant,” explains Indira.

For five years, this strategy has ensured that what can be a tense and exhausting day, is transformed into an enjoyable, fun process for teens celebrating their fifteenth birthday, without stereotypes or negative social norms. Revel’s success lies in the art of correctly combining pose, costume, makeup, photography and identity.

Another distinctive mark is the use of trendy colors, fairy





cadena de luces, y elementos escenográficos como: flores, naturalezas muertas y follajes, pero sin restar protagonismo a la adolescente. Para las imágenes en exteriores, generalmente, acuden a lugares poco conocidos de La Habana y cada una de ellas refleja diversidad en estilo y significado.

“Nos reunimos todas las mañanas y confeccionamos la propuesta de vestuario en dependencia del sitio. Una de las herramientas imprescindibles para lograr la naturalidad deseada es la comunicación y complicidad con las jóvenes, y la búsqueda constante de que se sientan cómodas”, afirma Indira.

Confieren especial importancia al trabajo en equipo y aseguran que el secreto radica en las ganas, actitud, exigencia, pensar en positivo y sonreír siempre frente a las adversidades.

Definen las chicas Revel, nombradas metafóricamente Valentina, como una muchacha con buen gusto, que apuesta por las tendencias de la moda, ama la fotografía, escucha música en inglés y ritmos de su país y lee, “es un personaje imaginario al cual le vamos añadiendo características y valores todo el tiempo”.

“Esta es nuestra vida. Somos pareja y todas las actividades del día poseen un vínculo con el estudio, incluso cuando estamos de vacaciones. Estuvimos un año concibiendo la idea y hemos logrado crear nuestro sello. El corazón y la esencia de Revel radica en la pasión por lo que hacemos”, concluye Indira.

lights, and scenographic elements such as flowers, still lifes and foliage, but without distracting from the photographed adolescent. For outdoor images, the team usually uses little-known places in Havana, and each reflects diversity in terms of style and significance.

“We meet every morning and prepare the wardrobe proposal depending on the site. One of the essential tools to achieve the desired naturalness is communication and complicity with the teens, and the constant quest to make sure they feel comfortable,” Indira notes.

The studio owners award special importance to teamwork, and assure that their secret lies in their energy, rigor, positive attitude and always smiling in the face of adversity.

They define Revel girls, metaphorically named Valentina, as girls with good taste, who follow fashion trends, love photography, listen to English-language music as well as rhythms of their own country, and read. She “is an imaginary character to which we constantly add characteristics and values.”

“This is our life. We are a couple and all our daily activities are linked to the studio, even when we are on vacation. We were conceiving the idea for a year and we have managed to create our brand. The heart and essence of Revel lies in the passion for what we do,” Indira concludes.

“NO QUERÍAMOS QUE LAS MUCHACHAS LUCIERAN COMO MUJERES. SI LA PROPUESTA ERA DE FOTOGRAFÍA JUVENIL, ELLAS DEBÍAN REPRESENTAR SU EDAD SIN VERSE SEXUALIZADAS, EXUBERANTES O VULGARES”

“WE DID NOT WANT GIRLS TO LOOK LIKE WOMEN. IF THE PROPOSAL WAS FOR YOUTH PHOTOGRAPHY, THEY SHOULD REPRESENT THEIR AGE WITHOUT BEING SEXUALIZED, OR APPEARING VULGAR”



POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

UN NEGOCIO SUSTENTABLE DEDICADO A LAS NIÑAS Y A LOS NIÑOS

A SUSTAINABLE BUSINESS DEDICATED TO GIRLS AND BOYS



Melissa Flores Alcántara se ha convertido en un ejemplo de mujer emprendedora. En los últimos dos años ha revolucionado las formas de presentar diseños de vestuarios a través de la

marca Livanna, un negocio sustentable dedicado a las niñas y niños en México de 0 a 14 años de edad.

Es común usar ropa de los hermanos mayores, sin embargo, a muchos niños no les gusta la idea porque quieren que sus propias prendas luzcan nuevas. Para Melissa, quien es madre de 4 hijos, era algo complicado reutilizar las ropas porque se daba cuenta que por lo general la ropa de niños tenía muy mala calidad, casi que era desechable. Razón que justifica el deseo de esa joven diseñadora de crear una línea que fuera lo suficientemente resistente que además apoyara el cuidado del medio ambiente.

Melissa, que siempre sintió curiosidad por los negocios, comenzó a analizar diversas telas para ver cuáles ofrecían mayor durabilidad, y entonces emprendió un viaje por China y otros lugares en donde encontró las bondades de las fibras naturales.

Su viaje no fue en vano porque regresó a México con la solución que no había encontrado en su país. Cashmere -que no se fabrica en su país-, algodón orgánico y lana merino, telas con las que comenzó a confeccionar dos líneas de la marca, Livanna Clothing y Livanna Be The Change, para bebés de 0 a 5 años y niños de 6 a 14 años, respectivamente.

También pensó en fortalecer los valores de las niñas y niños que visten las prendas de Livanna, por ello las colecciones de ropa

ENG *Melissa Flores Alcántara has become an example of an enterprising woman. In the last two years, she has revolutionized the ways of presenting clothing designs through her brand, Livanna, a sustainable business dedicated to girls and boys in Mexico aged up to 14 years old.*

It is common for children to end up wearing their siblings' hand-me-downs, but many don't like the idea because they want their clothes to look new. For Melissa, who is a mother of four, it was somewhat complicated to reuse clothing as she realized that children's clothes today tend to be of very poor quality, making them almost disposable. Thus emerged the young designer's desire to create a clothing line that was strong enough to last, while also being environmentally friendly.

Melissa, who was always interested in business, began analyzing various fabrics to see which offered greater durability, and then embarked on a trip to China and other places where she discovered the benefits of natural fibers.

Her trip was not in vain as she returned to Mexico with the solution she had failed to find in her own country. Cashmere - which is not manufactured in Mexico -, as well as organic cotton and merino wool. With these three fabrics, she began making the first two lines of her brand: Livanna Clothing and Livanna Be The Change; for babies from 0 to 5 years old, and children from 6 to 14 years old respectively.

Melissa also came up with the idea of inspiring values in the girls and boys who wear Livanna clothing, which is why her collections are inspired by love, conscience, fairness, gratitude, honesty,

“EN LOS ÚLTIMOS DOS AÑOS HA REVOLUCIONADO LAS FORMAS DE PRESENTAR DISEÑOS DE VESTUARIOS A TRAVÉS DE LA MARCA”

“IN THE LAST TWO YEARS, SHE HAS REVOLUTIONIZED THE WAYS OF PRESENTING CLOTHING DESIGNS THROUGH HER BRAND, LIVANNA”



GREENBIZ

“UNA DE LAS METAS DE ESTA MAMÁ EMPRENDEDORA ES QUE SU MARCA DE ROPA LLEGUE A TODO EL MUNDO”

“ONE OF THE GOALS OF THIS ENTERPRISING MOTHER IS FOR HER CLOTHING BRAND TO REACH PEOPLE ACROSS THE WORLD”

están inspiradas en el amor, conciencia, equidad, gratitud, honestidad, lealtad, libertad, respeto y responsabilidad, que se reflejan en sus estampados y bordados.

Además de las dos líneas de ropa, Livanna también cuenta con ediciones especiales para crear conciencia y ayudar sobre temas ambientales. En sus trabajos se expresa la importancia de las abejas o la extinción de algunas especies, entre ellos cactus mexicanos, y por ello “es una marca con causa”, como dijera en algunas entrevistas Melissa Flores.

Una de las metas de esta mamá emprendedora es que su marca de ropa llegue a todo el mundo, pero principalmente a todos los estados de México, por ello ahora se enfoca en su nueva página web con la que se estrenó en el comercio electrónico.

En estos dos años que lleva la tienda, la respuesta ha sido increíble la gente se va feliz y regresa. Tanto Melissa como el resto de su equipo apuestan por las ventas online con el objetivo supremo de llevar a las casa todos los productos de una manera práctica.

Livanna rompe con las tendencias establecidas por la industria de la moda, al ser la primera línea de ropa infantil en México en contar con un catálogo de prendas y accesorios confeccionados con cashmere, algodón orgánico certificado y lana merino, lo que caracteriza a la firma en calidad y comodidad para niños.

loyalty, freedom, respect and responsibility, reflected in the prints and embroidery.

In addition to these two clothing lines, Livanna also offers special editions to raise awareness and contribute to environmental issues. In these works, the importance of bees or warnings on the extinction of certain species, including Mexican cacti, are expressed, and therefore “it is a brand with a cause,” as Melissa has said in interviews.

One of the goals of this enterprising mother is for her clothing brand to reach people across the world, but to begin with at least all the states of Mexico. To do so, she is now focused on her new website offering e-commerce.

In the two years that her store has been running, the customer satisfaction has been incredible, with people leaving the store happy and coming back. Both Melissa and the rest of her team are committed to online sales with the ultimate goal of offering all their products straight to their customers’ homes, in a practical way.

Livanna breaks with the trends established by the fashion industry, as the first line of children’s clothing in Mexico to have a catalog of garments and accessories made with cashmere, certified organic cotton and merino wool, which characterizes the brand in terms of quality and comfort for children.



FU
MI
YA
KI

RESTAURANTE
- JAPONÉS -



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

fuumiqkicuba@gmail.com
fuumiqkicuba

(+53)78337939
(+53)52832188



ATALANTA

UNA FLORISTERÍA

CON AMOR

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

ATALANTA: A FLORIST'S DELIVERING LOVE

Cada día nacen más emprendimientos en Cuba. Caminar por la calles y encontrar un nuevo puesto de venta, es común, pero encontrar uno que entregue amor es lo que todos los clientes esperan.

Y amor es justo lo que hay en Atalanta, una floristería ubicada en el municipio La Lisa. Su dueña es Vannesa Castro, una Licenciada en Español Literatura que desde hace un año decidió dedicarse al trabajo por cuenta propia.

"Me lancé sin saber hacer un ramo. Pero mi suerte es que tengo a la mejor maestra: mi mamá. En pocos meses me enseñó las técnicas básicas, sus trucos y todos los días aprendo algo nuevo".

En Atalanta puedes encontrar arreglos florales naturales y artificiales con flores importadas y de cultivo nacional, estatuillas de cera fría, cactus, atrapaseños, inciensos, velas artesanales, globos, bolsas de regalo, e igualmente puedes encargar algún que otro elemento que no esté a la venta.

Pero aún es un negocio pequeño, la dueña asegura que le gustaría poder encontrar un local en un lugar más céntrico y poder acceder a un mercado mayorista de decoración.

Vannesa ha creado una floristería con un gusto estético diferente, porque cada ramo va personalizado, detalle que los clientes reconocen.

"Trabajamos también por encargo, incluso desde el exterior, tenemos varios clientes que sorprenden a sus seres queridos. Es linda la reacción de la gente, no se lo esperan, ni se imaginan que se puede hacer", cuenta la joven florista.

"Yo me siento bien. Me llena. Trabajar con flores es como trabajar con almas humanas, cuando prenden perfuman su entorno, como las personas cuando aprenden", confesó la maestra interior que aún habita en Vannesa.

"YO ME SIENTO BIEN. ME LLENA. TRABAJAR CON FLORES ES COMO TRABAJAR CON ALMAS HUMANAS, CUANDO PRENDEN PERFUMAN SU ENTORNO, COMO LAS PERSONAS CUANDO APRENDEN"

"I FEEL GOOD. I'M FULFILLED. WORKING WITH FLOWERS IS LIKE WORKING WITH HUMAN SOULS, WHEN THEY ARE ALIVE THEY PERFUME THEIR SURROUNDINGS, LIKE PEOPLE WHEN THEY LEARN"



ENG Every day sees new ventures spring up in Cuba. Wandering the streets and discovering a new business is common, but finding one that delivers on love is what all customers are seeking.

And love is precisely what can be found at Atalanta, a florist's located in La Lisa municipality. The owner is Vannesa Castro, a graduate in Spanish Literature, who a year ago decided to open her own business.

"I launched without knowing how to put together a bouquet. But luckily, I have the best teacher: my mum. In just a few months she taught me the basic techniques, her tricks and every day I learn something new."

Atalanta offers natural as well as artificial flower arrangements with imported and national flowers, and cold porcelain statuettes, cacti, dreamcatchers, incense, handmade candles, balloons, gift bags, and also offers made-to-order products.

However, it remains a small business, and its owner notes that she would like to find a larger, more centrally located shop, and have access to a wholesale decor market.

Vannesa has created a florist's offering distinct aesthetic tastes, as each bouquet is personalized, with details that customers recognize.

"We also work to order, even orders from abroad, we have several clients who like to surprise their loved ones here. It's great to see people's reactions, when they aren't expecting anything, and have no idea what can be done," the young florist explains.

"I feel good. I'm fulfilled. Working with flowers is like working with human souls, when they are alive they perfume their surroundings, like people when they learn," Vannesa states, revealing her inner teacher.

POR / BY: RICARDO TORRES

LA NUEVA FRONTERA DEL "CUENTAPROPISMO"

THE NEW FRONTIER OF "SELF-EMPLOYMENT"

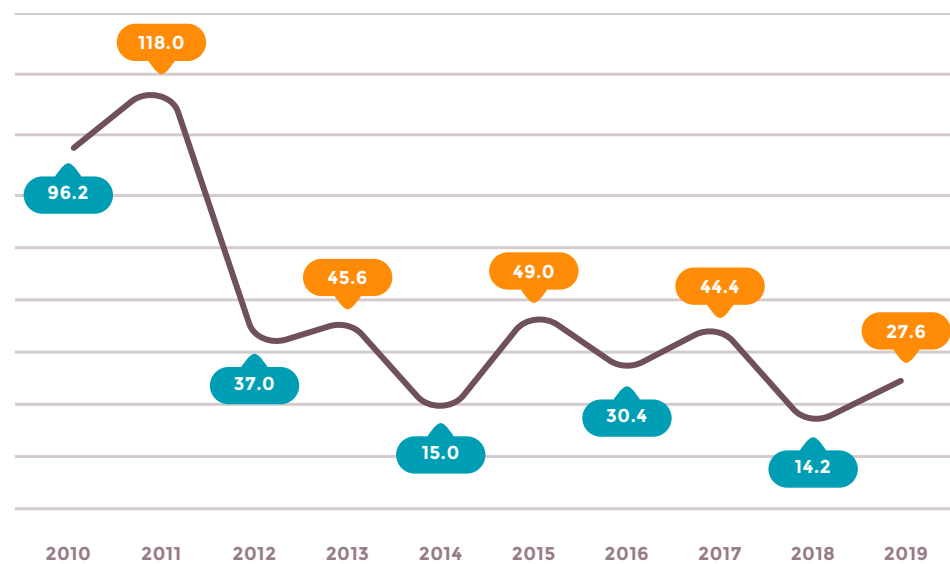
El sector de los trabajadores por cuenta propia (TCP) llegó a un máximo histórico en 2019. Después de 50 años, la cifra de involucrados en el sector (dueños y empleados) llegó a 620 mil, mientras que eran 143 mil en 2009. Ello denota un alto ritmo de creación de empleos, en un contexto general que se ha caracterizado por enormes desafíos.

Sin embargo, en el gráfico se puede apreciar claramente que este dinamismo se ha venido reduciendo significativamente. Estos datos nos muestran dos puntos de quiebre. Uno de ellos comenzó en 2015, a partir del efecto de la mejoría de relaciones con Estados Unidos. No solo muchos se aventuraron a abrir negocios cuyos clientes fundamentales iban a ser los visitantes extranjeros; sino que las enormes esperanzas que generó ese proceso disipó las dudas de no pocos, dentro y fuera del país. El segundo quiebre llegó en 2017, cuando concurren dos eventos que impactaron negativamente en el sector: moratoria en el otorgamiento de nuevas licencias en las actividades más importantes, y aplicación de restricciones de viajes desde EEUU que se combinaron con el Huracán Irma.

Pero también se puede apreciar en los números, cada vez que se ralentizó el crecimiento, dos eventos suficientemente importantes crearon las condiciones para un repunte del sector. Una vez que se restableció la entrega de licencias, aun en circunstancias muy retadoras, muchas

CUBA: INCREMENTO ANUAL EN EL TOTAL DE TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA (MILES DE LICENCIAS)

CUBA: ANNUAL INCREASE IN THE TOTAL NUMBER OF SELF-EMPLOYED WORKERS (THOUSANDS OF LICENSES)



ENG *The self-employed sector (TCP) reached an historic high in 2019. After 50 years, the numbers of those linked to the sector (owners of enterprises and employees) reached 620,000, while it was 143,000 in 2009. This implies a high rate of job creation, in a context that has been characterised by huge challenges.*

However, in this graph it can be clearly seen that this dynamism has been significantly reducing. The data shows two major turning points. One began in 2015, based on the improvement of relations with the United States. Not only did many people venture to open their own businesses, whose clients were mainly to be foreigners, but the huge hopes pinned on this process dispelled the doubts of many, both within and outside the country. The second turning point came in 2017, when two major events negatively impacted the sector: the freeze on the issuing of new licenses for the most important activities, and the application of travel restrictions from the U.S., combined with Hurricane Irma.

But the figures also reveal that each time growth slowed down, two significantly important events created the conditions for a recovery of the sector. Once the granting of licenses was re-established, albeit in challenging circumstances, many decided to venture into business or hire more employees.

PREMIO OASIS 2020

EMPRENDE



para todos

"Para pensar la empresa desde la responsabilidad social".



personas decidieron emprender un negocio propio o contratar más trabajadores.

Si bien es natural que el dinamismo se reduzca en el tiempo en la medida en que se extinguen las fuentes iniciales, es conveniente preguntarse si el “cuentapropismo” ha agotado realmente sus posibilidades. En el contexto de dificultades económicas actuales, la viabilidad de cada negocio es una conquista de cada día. Una parte notable de los negocios, en La Habana y otros destinos turísticos, se enfocó en los visitantes internacionales, por razones obvias: constituyen una fuente de demanda solvente.

Sin embargo, el proceso de “actualización” arrastra varios desafíos que constituyen nuevas oportunidades para el sector, y su papel dentro del paisaje productivo cubano. Por una parte, la reestructuración de las empresas estatales y el sector público en su conjunto apenas ha comenzado. Un resultado claro que generará ese proceso en los años siguientes es la necesidad de reajustar las plantillas, y la política económica deberá proveer la flexibilidad para el desplazamiento de no pocos trabajadores hacia nuevas actividades.

El segundo aspecto tiene que ver con el fortalecimiento de las relaciones comerciales entre entidades de diversos tipos de propiedad en el país. Lo deseable es que en la medida en que se generan vínculos de compra-venta, asociación, y demás; se estará creando un mercado interno más grande, que brinda oportunidades de crecimiento para los cuentapropistas y cooperativistas. No es difícil imaginarse un escenario en el cual, bajo un marco regulatorio propicio, muchas empresas estatales, mixtas, extranjeras, pero también unidades presupuestadas subcontratarían servicios conexos a los TCP y cooperativas.

Para que este potencial pueda desplegarse, son necesarios algunos cambios de calado en la política pública. Aquí se comentan dos de ellos. Por una parte, sería bueno avanzar rápidamente hacia un mecanismo legal que permita el registro de muchos de esos negocios como lo que son: empresas. Y junto a ello, la posibilidad de acceder a un mayor número de garantías, incluyendo el comercio exterior. En segundo lugar, si el desplazamiento de trabajadores se pretende que contribuya al crecimiento económico del país, sería imprescindible asegurarse de que nuestros trabajadores calificados puedan encontrar o crear empleos que usen plenamente su formación y habilidades. La lista positiva de actividades es un anacronismo que perpetúa el ineficiente aprovechamiento del mejor recurso de la nación: su gente. No solo es el número de actividades, sino su tipología: va siendo tiempo de fomentar negocios más complejos.

Los actuales emprendedores y los que están considerando unirse al grupo deben estar atentos a estos nuevos cambios en la economía cubana.

“LOS ACTUALES EMPRENDEDORES Y LOS QUE ESTÁN CONSIDERANDO UNIRSE AL GRUPO DEBEN ESTAR ATENTOS A ESTOS NUEVOS CAMBIOS EN LA ECONOMÍA CUBANA”

“THE CURRENT ENTREPRENEURS AND THOSE WHO ARE CONSIDERING JOINING THEM SHOULD PAY ATTENTION TO THE NEW CHANGES IN THE CUBAN ECONOMY”

While it is natural that this dynamism reduces over time, as the initial drivers behind it subside, it is worth asking whether “self-employment” has exhausted all its possibilities. In the context of the current economic difficulties, the viability of each business is a daily conquest. A notable number of businesses, in Havana and other tourist destinations, focused on international visitors for obvious reasons: they are a source of solvent demand.

However, the process of “updating” the economy brings several challenges that also offer new opportunities for the sector, and its role within the Cuban productive sphere. On the one hand, the restructuring of state companies and the public sector as a whole has only just begun. A clear result of this process in the following years will be the need to downsize, and economic policy should provide flexibility for the shift of many workers to new activities.

The second aspect is linked to the strengthening of commercial relations between entities of different ownership in the country. Hopes are that as more purchase-sales links, partnerships, etc. are generated, a larger internal market will be created, offering growth opportunities for entrepreneurs and cooperatives. It isn't hard to imagine a scenario in which, under a favourable regulatory framework, many state, joint and foreign enterprises, but also budgeted units, subcontract services linked to TCPs and cooperatives.

In order for this potential to be deployed, certain public policy changes are required. We offer two examples. On the one hand, it would be a good idea to swiftly advance towards a legal mechanism that allows many of the existing businesses to register as precisely what they are: companies. And together with this, the possibility of accessing a greater number of guarantees, including foreign trade. On the other hand, if the movement of workers to the private sector is aimed at contributing to the economic growth of the country, it will be necessary to ensure that our skilled workers can find or create jobs that make full use of their training. The positive list of activities is an anachronism that perpetuates inefficient use of the best resource of the nation: its people. It's not only the number of skills, but their typology: it's time to promote more complex businesses.

The current entrepreneurs and those who are considering joining them should pay attention to the new changes in the Cuban economy.

**VIVA LA
NEGOLUTION**

Durante los días de la Feria Internacional de La Habana, la mayor bolsa comercial de Cuba, la Isla es presentada como una suerte de paraíso para la inversión extranjera debido a, entre otras razones, la seguridad del país y el potencial de crecimiento en más de una veintena de sectores. No obstante, los inversores y el propio Ministerio de Comercio Exterior e Inversión Extranjera (Mincex) han reconocido las demoras y trabas que enfrentaban en la concreción de los tan necesarios negocios para el despegue económico nacional.

El sistema de Ventanilla Única desplegado en la Zona Especial de Desarrollo del Mariel, la cual se centra en operaciones y cuyo objetivo es simplificar todos los trámites de los inversionistas, sirvió de base y conexión para el lanzamiento a partir de enero de 2020 de la Ventanilla Única de Comercio Exterior, herramienta que permite viabilizar los trámites relacionados con la actividad comercial del empresariado cubano y facilitar las operaciones en Cuba.

Para incrementar el intercambio comercial entre los países, no basta con reducir o eliminar aranceles; es necesario poner en marcha sistemas de modernización aduanera que permitan incrementar la competitividad internacional. Y aquí es donde entra la Ventanilla Única, que en términos prácticos agiliza y simplifica los flujos de información entre el comercio y el gobierno, y aporta beneficios significativos a todas las partes involucradas en el comercio transfronterizo.

Concertar la tramitación de importación o exportación de una empresa cubana, desde el registro hasta la recepción o despacho de la mercancía en puerto, tendrá en la Ventanilla Única de Comercio Exterior (vuce.cu) vía expedita para que de una vez se completen sus tres fases:

- Clarificación de las operaciones de comercio exterior, desde la perspectiva de usuario.
- Simplificar los procedimientos.
- Implementación de la ventanilla de forma tal que esta permita, incluso, hacer transacciones en línea y en tiempo real.

Esto, en primera instancia, contribuye a que importadores y exportadores cuenten con un acceso fácil, transparente y previsible a los procedimientos relacionados con la actividad del comercio exterior, elemento que

“EL SISTEMA DE VENTANILLA ÚNICA DESPLEGADO EN LA ZONA ESPECIAL DE DESARROLLO DEL MARIEL, LA CUAL SE CENTRA EN OPERACIONES”

“THE SINGLE-WINDOW SYSTEM DEPLOYED IN THE MARIEL SPECIAL DEVELOPMENT ZONE, WHICH FOCUSES ON OPERATIONS”

ENG *During the Havana International Fair, the largest trade fair in Cuba, the island is presented as a kind of paradise for foreign investment due to the security of the country and the growth potential in more than twenty sectors, among other elements. However, investors and the Ministry of Foreign Trade and Investment (MINCEX) itself have recognized the delays and obstacles faced in the development of the much needed business for a national economic takeoff.*

The Single-Window system deployed in the Mariel Special Development Zone, which focuses on operations and whose objective is to simplify procedures for investors, served as a basis and link for the launch from January 2020 of the Foreign Trade Single-Window, a tool that makes feasible the procedures related to the commercial activity of Cuban entrepreneurs and facilitates operations in Cuba.

To increase trade between countries, it is not enough to reduce or eliminate tariffs. Customs modernization systems are needed to increase international competitiveness. And this is where the Single-Window system comes in, which in practical terms streamlines and simplifies information flows between commerce and government, and brings significant benefits to all parties involved in cross-border trade.

The Foreign Trade Single-Window (vuce.cu) will offer the easiest means to arrange the imports or exports of a Cuban enterprise, from the registration to the reception or dispatch of the merchandise in port, ensuring the following three phases are completed in one go:

- *Clarification of foreign trade operations, from the user's perspective.*
- *Simplification of the procedures.*
- *Implementation of the single-window in such a way that it allows for real-time online transactions.*

INBEST

LA VENTANILLA DE LAS TRANSACCIONES COMERCIALES EN CUBA

facilitará también el cumplimiento de las normativas, y permitirá a las autoridades identificar aquellos pasos en que puedan eliminarse o acortarse los plazos de ejecución de cada procedimiento.

Mientras presentaba este proyecto en noviembre de 2019, Vivian Herrera, Directora General de Comercio Exterior del Mincex, declaró que “pretendemos reducir la complejidad de los procesos de tramitación hasta en un 75%. La ventanilla les permitirá a todos nuestros importadores y exportadores realizar todo su trabajo con un servicio en línea. En un momento superior aspiramos a que esté visible en la web, al punto de saber el estado de sus mercancías en el momento justo de zarpar o entrar a puerto. Hablamos de un proceso novedoso, complejo, pero muy funcional”.

Al día de hoy, dos meses después de anunciado el lanzamiento de dicha plataforma, no figura en los medios nacionales ninguna información sobre la arrancada de la Ventanilla Única de Comercio Exterior ni su repercusión en el empresariado de la mayor de las Antillas, el cual parece que deberá reducir las expectativas que tiene de realizar su actividad comercial extranjera con calidad y prontitud.

“AL DÍA DE HOY, DOS MESES DESPUÉS DE ANUNCIADO EL LANZAMIENTO DE DICHA PLATAFORMA, NO FIGURA EN LOS MEDIOS NACIONALES NINGUNA INFORMACIÓN SOBRE LA ARRANCADA DE LA VENTANILLA ÚNICA DE COMERCIO EXTERIOR”

“TODAY, TWO MONTHS AFTER THE ANNOUNCEMENT OF THE LAUNCH OF SAID PLATFORM, THERE IS NO INFORMATION IN THE NATIONAL MEDIA ABOUT THE START OF THE FOREIGN TRADE SINGLE-WINDOW.”

THE WINDOW OF COMMERCIAL TRANSACTIONS IN CUBA

POR / BY: **LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ**

This, in the first instance, helps importers and exporters obtain easy, transparent and foreseeable access to procedures related to foreign trade activities, an element that will also facilitate compliance with regulations, and allow authorities to identify the steps in which the execution times of each procedure can be eliminated or shortened.

On presenting this project in November 2019, MINCEX General Director of Foreign Trade, Vivian Herrera, stated that “We intend to reduce the complexity of the procedures by up to 75%. The window will allow our importers and exporters to undertake all their work through an online service. At a later stage, we aspire to be visible on the web, to the point of knowing the status of one's goods at the very moment they set sail or enter the port. We are talking about a new, complex, but very functional process.”

Today, two months after the announcement of the launch of said platform, there is no information in the national media about the start of the Foreign Trade Single-Window or its impact on Cuba's business sector, which would seem to indicate that it should limit its expectations of carrying out foreign commercial activity with quality and speed.

BIENVENIDOS A LA ERA DE LA COLABORACIÓN

WELCOME TO THE ERA
OF COLLABORATION

POR / BY: YANELYS HERNÁNDEZ CORDERO

Las redes sociales se han convertido en el número uno de la actividad en la web. En el 2014 una de cada cinco parejas en el mundo se conocía vía online y dos de cada diez divorcios tenían lugar a causa de Facebook; no es difícil intuir que dichas cifras han aumentado. Esto demuestra que las conexiones que se desarrollan en el ámbito hipermedia no solo tienen impacto en la Red de redes, sino que influyen de igual manera en las relaciones sociales y de consumo que se generan offline.

De seguro te has fijado que muchos de tus ídolos famosos poseen más seguidores en sus cuentas que habitantes tiene un país entero. Sin embargo, todo el tiempo nos cuestionamos ¿cómo posicionar nuestros proyectos usando las redes sociales? ¿cuáles son las herramientas más poderosas para competir con los miles de contenidos que se postean cada minuto? ¿cómo hacer que nuestra empresa resulte atractiva para los usuarios?

¿Y si no se tratara de competir? Si intentáramos crear alianzas y colaborar.

Abordar el entorno online desde la ingenuidad, como un espacio desconocido, sin dudas, nos llevará por la ruta del fracaso. Facebook puede ser como ese parque en el que conversaban nuestros abuelos, una plaza, un sitio de encuentro. Es cierto que es mucho más complejo que eso producto de, entre otros factores, las tantas mediaciones y herramientas que aparecen cada día, pero sin dudas, tiene puntos de encuentro.

El uso de influencers o embajadores de marca se ha puesto muy de moda en el ámbito digital, pero también se han dado casos de asociaciones entre empresas e incluso entre supuestas compañías competidoras. Las alianzas han funcionado desde siempre, entonces por qué no atraer a algunas de esas figuras populares a tus contenidos y fidelizarlas con tus proyectos.

Pero cuidado, un influencer lo mismo puede hacernos brillar que enterrar nuestro producto/servicio si no sigue la misma línea o se demuestra que no hay sinceridad en los contenidos asociados a nuestra marca.

Una empresa puede servirse de un influencer para visibilizarse pero también puede aprovechar la visibilidad que tiene y potenciar a una persona “común” y convertirla en un influencer en determinada temática; mediante capacitaciones, una buena estrategia comunicacional, etc. Esto es igual de válido y probablemente más valioso para los consumidores, los cuales se hacen cada vez más críticos de los contenidos y de la publicidad, ya sea directa o no.

ENG Social networks have become the leading online activity. In 2014, one in every five couples in the world met online and two in every ten divorces were linked to Facebook; it's not hard to imagine that those numbers have grown since. This shows that the connections made in the hypermedia sphere do not only have an online impact, but also influence social relationships and consumption generated offline.

Surely you have noted that many of your idols have more online followers than the population of some countries. However, we are constantly asking ourselves how to position our projects using social networks? What are the most powerful tools to compete with the thousands of posts generated each minute? How to make our business attractive to users?

And what if it isn't a case of competing? But rather of trying to create alliances and collaborating.

Approaching the online environment naively, as an unknown space, will without doubt end in failure. Facebook can be like the park where our grandparents would meet and talk, a square, a meeting place. It's true that it is much more complex than that, due to the different tools and features that appear every day, among other factors, but it undoubtedly has points in common.

The use of influencers or brand ambassadors has become very fashionable in the digital sphere, but there have also been cases of partnerships between enterprises and even supposedly rival companies. Alliances have always worked, so why not try attracting some of these popular figures to your content and securing their loyalty to your projects.

But be careful, an influencer can as much make us shine as they can bury our product/service if they don't follow the same line or appear to be insincere in the content linked to our brand.

An enterprise can make use of an influencer to capture an audience's attention, but can also take advantage of its visibility to promote a “common” person and transform them into an influencer in a specific area through training, a good communications strategy, etc. This is just as valid and perhaps even more worthwhile for consumers, who are increasingly critical of content and advertising, be it direct or not.



01 REPROGRAMA TU CEREBRO

REPROGRAM YOUR BRAIN

Como decía Einstein, para lograr cosas diferentes es necesario hacer cosas diferentes. Si queremos cambiar debemos empezar por nuestros hábitos. En 1960 el Psicólogo Maxwell Maltz desarrolló su teoría de los 21 días, en la que explica que debemos tomar 15 minutos cada día a la misma hora y en el mismo lugar para cualquier hábito que se desee tener; y que es necesario continuarlo hasta que se cumplan los 21 días consecutivos. De esta manera se generará un cambio perceptible en las personas.

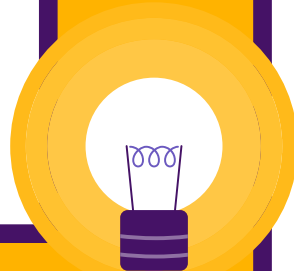
As Einstein said, if you want different results, you must do things differently. If we wish to change we must begin with our habits. In 1960, the psychologist Maxwell Maltz developed his 21 day theory, in which he explains that we should take 15 minutes each day, at the same time and in the same place, to form any new habit we want; and that it is necessary to continue this for 21 consecutive days. This leads to a perceptible change in people.

Soy de los que defiende que tener éxito a nivel profesional o personal no es cuestión de suerte: se necesita trabajo, preparación y destreza para saber aprovechar las oportunidades que se nos presentan. Cuando se es emprendedor, cuando se quiere impulsar un proyecto personal o liderar a un grupo de personas, pocas cosas son tan importantes como la disciplina.

I'm among those who believe that success at the professional or personal level is not a question of luck: it requires work, training and skill to know how to make the most of the opportunities that present themselves. As an entrepreneur, or as someone who wants to press forward with a personal project, or lead a group of people, few things are more important than discipline.

Como he dicho en ocasiones anteriores, DISCIPLINA es hacer lo que tienes que hacer, cuando lo tienes que hacer, tengas ganas o no. La disciplina empieza con nosotros, estamos en un mundo donde la información es cada vez más asequible y hace posible que, gran parte de la preparación que necesitamos, recaiga exclusivamente sobre nuestros hombros. En esta oportunidad les traigo cinco consejos para fomentar nuestra autodisciplina.

As I have said on previous occasions, DISCIPLINE is what you have to do, in the moment you have to do it, whether you want to or not. Discipline begins with ourselves; we are in a world where information is increasingly accessible, which means the responsibility for a large amount of the knowledge we require falls exclusively on our own shoulders. Here I bring you five tips to strengthen self-discipline.



03 CONTROLA TUS EMOCIONES

CONTROL YOUR EMOTIONS



Human beings are governed by their emotions, and successful men and women know that "Whoever controls their emotions, controls their life." Therefore, avoid making decisions when you are hungry, angry, over excited or feeling lonely. When we are in one of these states of mind it is very important to make an effort to be more focused than ever. It's difficult to contend with our emotions, but by working at it we can avoid making decisions that we could regret in the future. So if you're hungry, eat something; if you're angry or overly excited try breathing, calming down and taking control of the situation; if you feel lonely try calling a friend and talking about your emotions. Taking control will allow you to more effectively undertake all your projects.

El ser humano se rige por las emociones, los hombres y mujeres exitosos saben que "Quien domina sus emociones, domina su vida". Por tanto, evita tomar decisiones cuando tengas hambre, estés enojado, estés muy feliz o te sientas solo. Cuando no encontramos en alguno de estos estados de ánimo es muy importante hacer un esfuerzo para estar más enfocados que nunca. Es difícil lidiar con las emociones, pero trabajando en ello lograremos equivocarnos a la hora de tomar decisiones de las cuales nos podemos arrepentir en el futuro. Así que, si tienes hambre come algo; si sientes enojo o alegría extrema intenta respirar, calmarte y adueñarte de la situación; si te sientes solo intenta llamar a un amigo y háblale de tus emociones. Dominar esto permitirá que puedas llevar a cabo de manera más efectiva todos tus proyectos.

04 ANALÍZATE Y PERDÓNATE

ANALYZE AND FORGIVE YOURSELF



Mide tu desempeño realizando chequeos semanales, quincenales o mensuales. Realizar una nueva actividad trae consigo nuevos desafíos, es normal que un día te sorprendas no haciendo las cosas de la manera correcta o no cumpliendo los plazos establecidos. Si esto ocurre no te desiliones o te creas incapaz de alcanzar tus metas. Analiza por qué estas fallando y busca soluciones viables que no generen estrés excesivo.

Measure your performance by undertaking weekly, fortnightly, or monthly checks. Undertaking a new activity presents new challenges, and it's normal that one day you might surprise yourself doing things the wrong way or not meeting deadlines. If this happens, don't be disillusioned or believe you are incapable of reaching your goals. Analyze why you are failing and seek viable solutions that don't generate excessive stress.

02 EL PRONÓSTICO, TU ENEMIGO

PROCRASTINATION IS YOUR ENEMY



Cuando realizamos una actividad, tarea o trabajo que no nos resulta agradable desde el punto de vista físico o psicológico, tendemos a postergarla, llevando a cabo acciones o tareas con menor importancia. Sucede cuando tenemos que entregar un informe pero decidimos "dejarlo para más tarde" porque la casa está sucia; o cuando estamos haciendo ejercicios y dieta pero decidimos que "hoy no" porque es el cumpleaños de mi amigo. Existen múltiples factores que nos conducen al pronóstico. Las redes sociales, el sentimiento de humillación real o imaginaria de ciertas situaciones, la indecisión personal, etc. Debemos ser capaces de detectar cuando estamos pronosticando y enfocarnos en lo que realmente importa.

When we undertake an activity, task or job that we don't enjoy from the physical or psychological point of view, we tend to put it off, whilst we do things that are less important. This happens when we have to hand in a report but we decide to "leave it for later," because the house needs cleaning; or when we are exercising or dieting but we decide "not today" because it's a friend's birthday. There are multiple factors that lead us to procrastinate. Social media, a sense of real or imagined humiliation in certain situations, personal indecision, etc. We must be capable of detecting when we are procrastinating and focus on what is really important.

05 CLAVES PARA LA AUTODISCIPLINA

KEYS TO SELF-DISCIPLINE

POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL



05 PRÉMIATE

REWARD YOURSELF

Nada de lo que te pueda decir evitará que te sientas harto o cansado de vez en cuando. Por esto resulta indispensable que seas capaz de programar recompensas que te motiven a continuar el camino. Prémiate con un día libre, una salida o unas pequeñas vacaciones. Prémiate cuando te lo hayas ganado y trabaja en tu autoestima y determinación.

Nothing I can tell you will prevent you feeling fed up or tired now and again. Which is why it is crucial that you are capable of programming rewards that motivate you to continue pushing ahead. Reward yourself with a day off, an outing, or a short break. Reward yourself when you have made a gain, and work on your self-esteem and determination.

AGENDA SCHEDULE

ACCS

MARZO

16-20 Relaciones Públicas para los negocios. *Prof. Francisco Longino*

23 - 27 Mercadotecnia estratégica. *Prof. Raúl Benavides*

30 - 03 Mercadotecnia y calidad de los servicios. *Prof. Emilio Mañalich*
Fotografía. *Prof. Carlos Merino*

ABRIL

06 - 10 Mercadotecnia de los servicios. *Prof. Marlene Benítez*
Mercadotecnia Avanzado *Prof. Javier Vázquez*

13 - 17 Introducción a las técnicas modernas de realización audiovisual. *Prof. Yoel Melián*

POR / BY: MA. KARLA VALDÉS

CUBAEMPRENDE

MARZO

23 Taller Emprende.

Módulos especializados:
Herramientas de marketing para su negocio.

26 El Tema del Mes: Tips para fidelizar clientes y crear promotores.

30 Taller Emprende.

ABRIL

13 Taller Emprende.

16 El Tema del Mes: ¿Cómo hacer rentables mi negocio de forma viable?



DOWNLOAD OUR LAST ISSUE
AT WWW.NEGOLUTION.COM

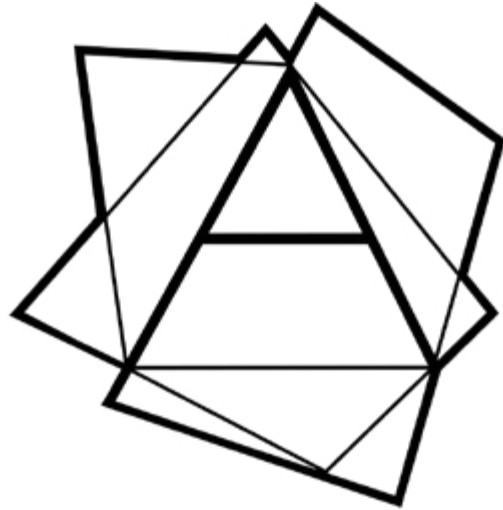
SÉ UN NEGOLUCIONARIO!



mandao

Llevándote tus comidas favoritas hasta la puerta de casa

5 917 02 74 & 7 203 20 78



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

