

• CAFECCINO • IKEA • MADWOMAN • COLGATE - PALMOLIVE • ARTESANO • HAVANA CLUB •

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

....

JACQUELINE

2
3
JUNE ISSUE

FU
ME
RO



....



20

LA ENTREVISTA | THE INTERVIEW

CASO DE ÉXITO | SUCCESS STORY

08 Para dulces caprichos,
Cafecchino
*For sweet treats:
Cafecchino*

14 IKEA, historia de un exitoso
modelo de negocios
*IKEA: The story of a successful
business model*

MARCA DIGITAL EN CUBA
DIGITAL BRANDING IN CUBA

Marketing Social para el cambio
en tiempos de pandemia
*Social marketing for change
amidst the pandemic*

32 PITCH

Madwoman visibiliza y posiciona
tu negocio
*Madwoman: Promote and
position your business*

36 GREENBIZ

Colgate- Palmolive lanza línea
de productos ecoamigables
*Colgate-Palmolive launches
eco-friendly product
linesurrounding tobacco*



EN PORTADA / COVER
JACQUELINE FUMERO
DISEÑADORA DE MODA /
FASHION DESIGNER





**SERVICIO
A DOMICILIO**

7272 3909 - Calle 164 / 5ta y 1ra. Playa
7261 0091 - Avenida 45 / 74 y 76. Marianao
7271 8794 - Avenida 23A / 202 y 212. La Lisa
Facebook e Instagram @juankyspan

sumario CONTENTS

JUNE

ISSUE 23

- **40** **EMPREDIMIENTO SOCIAL**
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
El proyecto cultural cubano que hace y promueve un ArteSano
ArteSano: A healthy Cuban cultural project
- **44** **INBEST**
Havana Club: cubanía, idiosincrasia e historia
Havana Club: Cuban identity, idiosyncrasy and history
- **50** **LA COLUMNA** THE COLUMN
Espíritu emprendedor ante incertidumbre económica: tratamiento efectivo frente a la COVID-19
The entrepreneurial spirit in the face of economic uncertainty: Effectively facing COVID-19
- **56** **BIZADVICE**
3 maneras de diferenciarte de tu competencia
3 ways to differentiate yourself from your competition

14



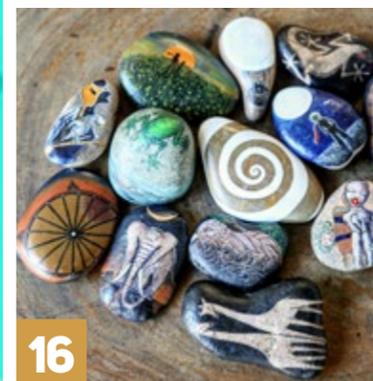
36



32

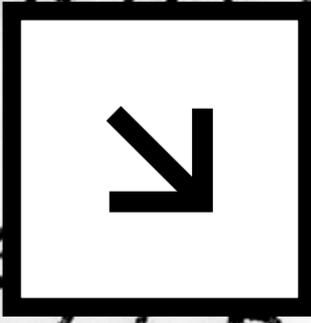


16



44





Amigos negolucionarios,

Hoy podemos decir que casi salimos de ESTA... y de ESTA por la parte de Salud porque por la parte económica, ESTA acaba de comenzar... Parece que ya pasamos la histeria y el miedo. Es hora de preparar nuestro negocio o idea a los nuevos tiempos. Adaptar los precios, llamar a los clientes, proveedores y colaboradores, preguntarles por su salud y la de su familia, pero también investigar en qué situación económica han quedado y cómo podemos apoyarnos mutuamente.

Ojalá que toda esta situación nos enseñe algo; que no hayamos pasado tantos meses en vano sin haber aprendido nada. Por mi parte, les puedo decir que valoro mucho más lo que tengo, lo que me rodea, la vida tal y como la conocemos, soy mucho más consciente del cuidado del medio ambiente, de lo que implica disfrutar la vida y de lo que hago día a día.

En este número ya quisimos traerles historias que se separan de la Covid-19, algunas más refrescantes, pero siempre positivas e inspiradoras cómo sabemos les gustan.

Tenemos a Jacqueline Fumero en portada, esta bella y elegante mujer, que nada la detiene y que ya pronto se prepara para esta etapa post pandemia que seguro será un gran éxito, ya que posee una de las terrazas mejor ubicadas de toda La Habana.

Siempre quisieron saber cuál es la historia detrás de IKEA? Pues aquí se las traemos. Es increíble como esta marca ha logrado revolucionar el mundo de la decoración, haciéndolo accesible y asequible a todos, además de que en sus tiendas se comen las mejores tartas de almendra, no se les escapa nada!

Cuando te des cuenta que todo funciona como una empresa, estoy segura que tu vida irán mucho mejor, porque habrás entendido muchas cosas. No dejes de evolucionar, de crecer, de ser mejor persona, de emprender y hazlo junto a nosotros **amig@ negolucionari@!**



ENG Today we can say that we are almost out of THIS... and by THIS, I mean the health side, because on the economic side, THIS has just begun... It seems that we are past the hysteria and the fear. It's time to prepare our business or idea for the new times. Adapt prices, call clients, suppliers and collaborators, ask them about their health and that of their family, but also investigate what economic situation they are in and how we can support each other.

Hopefully this whole situation will have taught us something, and we won't have spent so many months in vain without having learned anything. For my part, I can tell you that I value much more what I have, what surrounds me, life as we know it. I am much more aware of care for the environment, of what it means to enjoy life and what I do every day.

In this issue, we wanted to bring you stories separate from COVID-19, something more refreshing, always positive and inspiring just as we know you like.

We have Jacqueline Fumero on the cover; this beautiful and elegant woman who won't let anything stop her and is preparing for this post-pandemic stage that is sure to be a great success, since she has one of the best located terraces in all of Havana.

And if you've always wanted to know the story behind IKEA, well, here it is. It's amazing how this brand has managed to revolutionize the world of decoration, making it accessible and affordable to everyone, plus in its stores you can eat the best almond cakes, they don't miss a thing!

When you realize that everything works as an enterprise, I'm sure your life will go much better, because you will have understood many things. Don't stop evolving, growing, being a better person, being an entrepreneur and do it with us, **negolucionary friend!**



Negolucionary friends,



POR / BY: MARTA DEUS

LA
CASA
DE
LOS
CAFÉS



PARA
DULCES
CAPRI-
CHOS,
CAFEC-
CINO

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRIGUEZ

For sweet treats:
Cafeccino

“DE LA IDEA DEL COFFEE SHOP, CON DONAS Y DULCES PEQUEÑOS, QUE BENY NODARSE PUSO EN MARCHA EN DICIEMBRE DE 2014, YA SOLO QUEDA LA ESENCIA”

E

l reducido espacio de 36 metros cuadrados visibles al público tiene el movimiento de un hormiguero. Constantemente los clientes van y vienen entre el exhibidor de pasteles, la barra de los pedidos y las mesitas para compartir, dispuestas en los bordes de uno de los negocios más conocidos y exitosos de Santa Marta, Varadero. Su nombre también es singular: Cafeccino.

De la idea del coffee shop, con donas y dulces pequeños, que Beny Nodarse puso en marcha en diciembre de 2014, ya solo queda la esencia. Tras una evolución natural y orgánica, el concepto del negocio se ha movido hacia los helados, los cafés y los dulces, y dentro de estos últimos, el producto estrella son los cakes, cuya personalización los vuelve obras de arte.

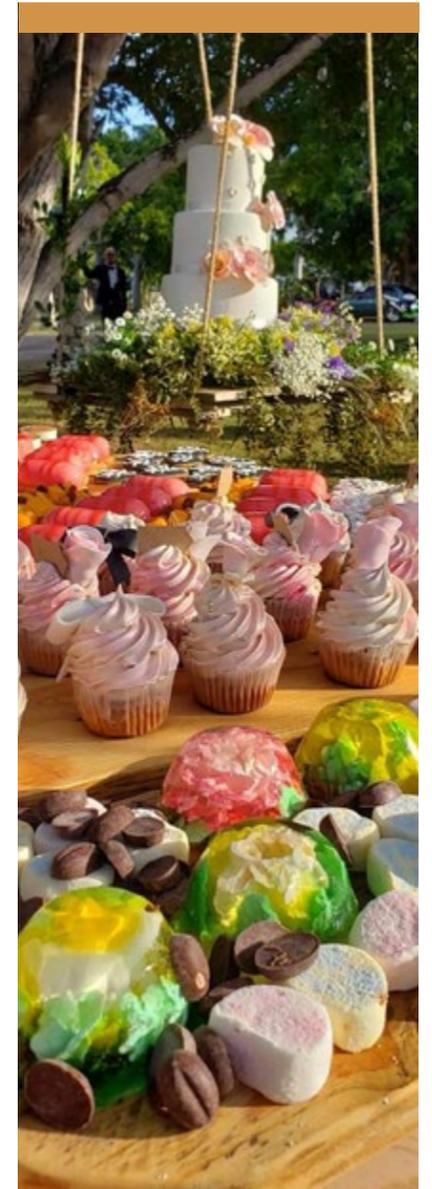
El reto de los costume cakes lo asume un artista plástico capaz de moldear el fondant en busca del hiperrealismo; de hecho, por los 500 años de La Habana entregaron un pastel en el cual emplearon la técnica del impresionismo con pasta de azúcar para crear una postal de la ciudad. La línea de las bebidas aparece por temporadas y con intencionalidad, sin copiar otras cartas, ya que estudian el espectro de los cafés y seleccionan las ideas en dependencia de las condiciones y los insumos a mano. Por ejemplo, recientemente estrenaron una serie de lattes y para el verano planean una de smoothies,

ENG

The reduced space of 36 square meters visible to the public swarms with people, as customers constantly come and go between the cake stand, the counter, and the tables arranged around the sides of one of Santa Marta, Varadero's best-known and most successful businesses. Its name is also singular: Cafeccino.

Today, only the essence remains of the original idea of a coffee shop, with donuts and other pastries, which Beny Nodarse launched in December 2014. After a natural and organic evolution, the business concept has progressed towards ice cream, coffee and baked goods. Among the latter are its star product – its hugely popular custom cakes, true works of art.

The challenge of custom cakes is assumed by a visual artist capable of molding fondant in search of hyperrealism. In fact, to mark the 500th anniversary of the founding of the city of Havana, a cake was created using sugar paste to create a postcard of the city with an impressionist technique. The drinks line is based on seasonal offers, without copying other menus, using a range of coffee and selecting ideas depending on the supplies at hand. For example, they recently released a series of lattes and for the summer they plan to offer smoothies, in their usual formats: small, medium and large.



“TODAY, ONLY THE ESSENCE REMAINS OF THE ORIGINAL IDEA OF A COFFEE SHOP, WITH DONUTS AND OTHER PASTRIES, WHICH BENY NODARSE LAUNCHED IN DECEMBER 2014”



PAZILLO

en sus formatos habituales: pequeño, mediano y grande.

Aunque desde el punto de vista organizacional el equipo se divide por departamentos y cada cual tiene su rol principal, se ha promovido una filosofía de trabajo colaborativo en el cual todos aportan. Como buen ingeniero informático, Beny Nodarse insertó en su negocio una herramienta digital llamada Trelo. Esta aplicación está instalada en los dispositivos de cada miembro del equipo y “si se te acaba algún insumo en un área, se notifica al resto del personal y quien tenga la posibilidad de adquirirlo, lo hace; pero también genera una lista de tareas e incidencias a cuyos implicados les llega una notificación. A pesar de no vernos las caras todo el tiempo, estamos conectados y en sinergia total”, explicó Beny.

Parte del éxito de Cafecchino se basa en sus reposteros, en su mayoría fundadores, a quienes durante los años se les ha gestionado el conocimiento, a través de cursos y entrenamientos, lo cual ha desembocado en un aumento de la productividad, la evolución y mejores resultados.

Si bien la experiencia de Cafecchino busca la socialización alrededor de sus productos, aún quedaba como signatura pendiente contabilizar la

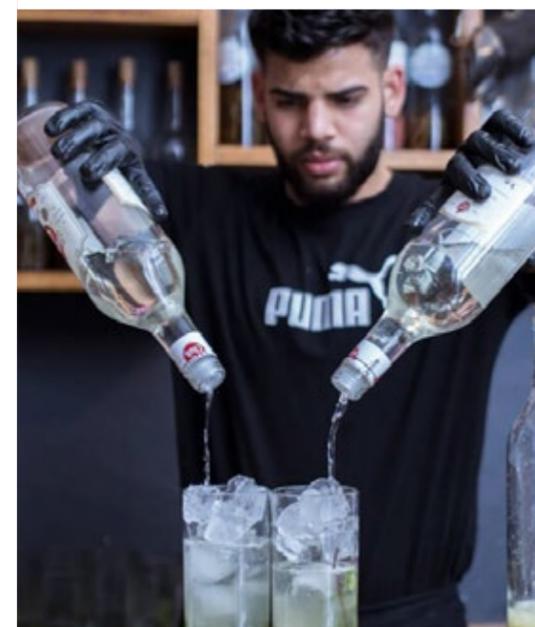
Although from an organizational point of view, the team is divided into departments and each person has a main role, a collaborative work philosophy has been promoted in which everyone contributes. Like any good computer engineer, Beny Nodarse installed a digital tool into his business, called Trelo. This application is installed on the devices of each team member and “if you run out of supplies in an area, the rest of the staff are notified and whoever has the possibility of acquiring them does so; but it also generates a list of tasks and events notifying those involved. Despite not seeing each other’s faces all the time, we are connected and in total synergy,” Beny explained.

Part of the success of Cafecchino is based on its pastry chefs, mostly founding members of the team, who over the years have been provided with courses and training, which has led to increased productivity, evolution and better results.

Although Cafecchino seeks to socialize its products, it had a pending task when it came to evaluating the frequency of customer visits and their preferences. To address this, membership cards were created, a market stimulation technique applied worldwide, but with software developed by the team itself, that rewards customers with a 10% discount on each product. The only requirement to obtain one is to Like the venture’s Facebook page.



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

frecuencia de visitas y las preferencias por cliente. Para ello, crearon las tarjetas de membresía, una técnica de estimulación de mercado aplicada en el mundo entero, pero con un software desarrollado por ellos mismos y que premia a los clientes con un diez por ciento de descuento en cada producto. El único requisito para obtenerla es dar Like en su perfil de Facebook.

“Como plan, queremos segmentar tres grupos: personas poco frecuentes, frecuentes y fans, y tratar de elevar los más bajos a la máxima categoría. Eso no lo podemos lograr si no tenemos una trazabilidad de su frecuencia de visita y su conducta de compra. Si a un cliente le gusta un producto y la mayoría de las veces viene por él, cuando lancemos algo relacionado con ese producto se lo notificaríamos; y esto nos ayudaría también a tener criterios objetivos sobre lo que lanzamos al mercado, porque vendrían de clientes que conocen la trayectoria del negocio”, argumenta Beny.

Ante la problemática de la materia prima, compartida por todos los emprendedores de Cuba, trabajan bajo un principio inductivo: si hoy funcionó, mañana debe funcionar también. Esto los ha llevado a elaborar productos propios como el fondant, la leche condensada o los siropes; espíritu de superación salido del entusiasmo de contribuir a la felicidad de familias, personalidades y de todo el que visita el lugar.

Dentro de su visión no solo aparece el crecimiento extensivo, basado en el conocimiento de la marca, sino también intensivo, “enfocado a la ampliación de los medios de producción con el mismo equipo, adquirir mejores tecnologías, y hacer el mejor producto que tu negocio pueda ofrecer”. Para alcanzar ese éxito, Beny Nodarse recomienda el estudio, ya que “el razonamiento basado en el conocimiento es muy importante en el mundo de los negocios. Tiene que surgir un amor a lo que estás haciendo y al concepto que creaste”, solo así la recompensa será mucho más dulce.

● ● ● ●

**“PARA
ALCANZAR
ESE ÉXITO,
BENY NODARSE
RECOMIENDA
EL ESTUDIO”**

**“TO ACHIEVE
THIS SUCCESS,
BENY NODARSE
RECOMMENDS
STUDY”**

“As a plan, we want to identify three groups: occasional customers, regulars and fans, and try to raise the lowest to the highest category. We cannot achieve this if we do not trace visit frequency and purchasing behavior. If a customer likes a particular product and mostly sticks to it, when we launch something related to that product, we will notify them; and this will also help us to have objective criteria on what we launch to the market, because it would be based on customers who know the business,” Beny argues.

Faced with the problem of raw materials, shared by all Cuban entrepreneurs, they work under an inductive principle: if it worked today, it should work tomorrow too. This has led them to make their own products such as fondant, condensed milk or syrups; a spirit of self-improvement that emerged from the enthusiasm of contributing to the happiness of families, personalities and everyone who visits the place.

Within this vision, not only extensive growth appears, based on brand awareness, but also intensive, “focused on expanding the means of production with the same team, acquiring better technologies, and making the best product that your business can offer.” To achieve this success, Beny Nodarse recommends study, since “knowledge-based reasoning is very important in the business world. You have to have a love for what you are doing and the concept you created,” only then will the reward taste that much sweeter.



Teléfono: +535 258 43 18
 Email: antinoe93@gmail.com
 Web: <http://airbnb.com/h/casaantinoecuba>
 Instagram: @casaantinoe
 Facebook: Casa Antinoe

*Escapada
para Dos*

POB / BY: LISANDRA ANDRÉS GOTS

IKEA, historia de un exitoso modelo de negocios

Ikea, la tienda de muebles más conocida del mundo, cuenta con más de siete décadas de historia. Todo comenzó en los bosques del sur de Suecia en 1943, cuando su fundador, Ingvar Kamprad, tenía diecisiete años. La palabra deriva de las iniciales de su creador y de las iniciales de Elmtaryd y Agunnaryd, que son la granja y la aldea donde creció, respectivamente.

Siendo solo un niño ya vendía cerrillas a sus vecinos y se dio cuenta que comprándolas al por mayor, aunque las vendiese a precios bajos, obtendría beneficios. Fue entonces cuando empezó a comprender muchos aspectos del proceso de llevar un negocio como, por ejemplo, la distribución. Comprendió que la cuestión



decisiva si uno quería convertirse en una persona exitosa era cómo transmitir el producto de la fábrica al cliente de la manera más rápida y barata posible.

IKEA arranca como tienda de muebles, donde su creador estudia y analiza el diseño de los mismos, su automontaje, la publicidad, el uso de un catálogo de productos y una exposición donde visualizarlos y probarlos, como forma de llegar al mayor número de personas posible. Sin embargo, su historia no estuvo alejada de dificultades.

A comienzos del año 1951, IKEA se enfrentaba a una encrucijada. La competencia en el sector de las ventas se había recrudecido hasta el límite de lo insoportable.

“LA SIGUIENTE HISTORIA CUENTA CÓMO DESPUÉS DE CASI 8 DÉCADAS IKEA HA PASADO DE LOS BOSQUES DEL SUR DE SUECIA A CONSTITUIR UNA GRAN REALIDAD COMERCIAL CON MÁS DE 400 TIENDAS EN TODO EL MUNDO.”

“THE FOLLOWING STORY REVEALS HOW AFTER ALMOST EIGHT DECADES, IKEA HAS GONE FROM THE FORESTS OF SWEDEN TO BECOME A COMMERCIAL GIANT WITH MORE THAN 400 STORES WORLDWIDE”

ENG *IKEA, the most famous furniture store in the world, has a story that stretches back over seven decades. It all began in the forests in the south of Sweden in 1943, when its founder, Ingvar Kamprad, was aged just 17. The name comes from his initials and that of Elmtaryd and Agunnaryd, the farm and village where he grew up, respectively.*

Just a boy, Ingvar sold matches to his neighbors and realized that by buying them in bulk, he would make more profits, even if he sold them cheaply. It was then that he began to understand many aspects of business, such as distribution. He understood that the key to success was getting the product from the factory to the customer in the fastest and cheapest way.

IKEA launched as a furniture store, where its creator studied

and analyzed the design, their self-assembly, the advertising, the use of a catalog of products, and an exhibition space to see and try them out, as a means of reaching the greatest number of people possible. However, the path to success was not without its difficulties.

In early 1951, IKEA was at a crossroads. Competition in the sales sector had grown to the point that it was unbearable. The same was true for furniture; complaints piled up, the reputation of the mail order industry was deteriorating, and it seemed that IKEA wouldn't be able



IKEA:

The story of a

successful

business model



“EN SU FILOSOFÍA DE NEGOCIOS ESTO SE CONVIRTIÓ EN UNA REGLA DE ORO: LOS PROBLEMAS DEBEN VERSE COMO POSIBILIDADES.”

“IN ITS BUSINESS PHILOSOPHY, THIS BECAME A GOLDEN RULE: PROBLEMS MUST BE SEEN AS POSSIBILITIES.”

Lo mismo ocurría con los muebles; las reclamaciones se amontonaban, el sector de las ventas por correo se arriesgaba a tener una fama cada vez más deteriorada y parecía que IKEA no lograría sobrevivir en esas circunstancias. La raíz del problema estaba en que el cliente no podía ver el producto con sus propios ojos, sino que tenía que confiar en la descripción del anuncio o del catálogo.

La empresa se encontraba ante una cuestión decisiva. Se trataba de su supervivencia o de cómo encontrar un nuevo modo de conservar la confianza de los clientes y seguir ganando dinero. Fue en ese intento de salir del círculo vicioso “bajo precio, peor calidad” donde surgió la idea de organizar una exposición permanente de los muebles de IKEA. Un espacio al que la gente pudiera acudir, ver los muebles por sí misma y comparar la calidad según los precios.

En su filosofía de negocios esto se convirtió en una regla de oro: los problemas deben verse como posibilidades. Los nuevos problemas generaban nuevas y excitantes

to survive the circumstances. The root of the problem was that customers couldn't see products with their own eyes, but had to rely on the description in the advert or catalog.

The company was faced with a decisive question. The answer would secure, or not, its survival. It had to find a new way to retain consumer trust and continue making money. It was in this attempt to overcome the vicious circle of “low price, lower quality,” that the idea of a permanent exhibition of IKEA furniture arose. A space to which people could go and see the furniture for themselves, and compare the quality with the prices.

In its business philosophy, this became a golden rule: problems must be seen as possibilities. New problems generated new and exciting opportunities. Unable to buy the same furniture as others, the company was forced to design its own products, which meant it took on its own style. Meanwhile, the need to guarantee deliveries to fulfill the promises made to its customers resulted in the expansion into new markets.

- oportunidades. Al no poder comprar los mismos muebles que los demás, la empresa se vio obligada a diseñar sus propios productos, lo que la llevó a adquirir un estilo propio. Y de la necesidad de asegurar las entregas para poder cumplir las promesas hechas a sus clientes, surgió la posibilidad de expandirse a nuevos mercados.

Una de las claves de su éxito reside en sus precios bajos, basados en su política de ahorrar costes. El estudio de los paquetes planos comienza cuando uno de los primeros colaboradores de IKEA quitó las patas a la mesa LÖVET para que cupiera en un coche y no se dañara durante el transporte. Con el paquete plano no sólo se conseguía ese fin, también se lograba llenar los camiones con más productos y rebajar los costes en todos los procesos de producción, trasladando finalmente este ahorro a los precios de venta. Tras este descubrimiento, los paquetes planos y el automontaje pasaron a formar parte del concepto clave de IKEA.

IKEA tiene muchos trucos y secretos que enseñarnos a través de su modelo de negocio y de la historia personal de su fundador. Uno de ellos tiene que ver con su propósito de mantener la empresa fuera de la Bolsa. En tanto que la Bolsa da prioridad al valor de las acciones/beneficios netos, un grupo empresarial propiedad de una fundación puede optar por la perspectiva de futuro y el desarrollo sostenido. El no cotizar en Bolsa les garantiza la libertad de decisión y el poder construir para el futuro con total tranquilidad. Lo que constituye la magia y el empuje, es el crecimiento en sí.

Otro secreto, tan importante como el anterior, es la fidelidad a los orígenes o el sentimiento de orgullo por la propia historia. La empresa, cuanto más se globaliza, más enamorada parece de su herencia sueca. La diligencia, la energía, el ahorro, la creatividad,

la humildad o el placer de triunfar juntos son las virtudes corporativas a las que sus empleados permanecen fieles. Otra respuesta acerca de lo que puede enseñarnos IKEA se refiere a la capacidad de innovación, y esto pasa por el cuidado de hasta los más pequeños detalles.

Con el tiempo, la empresa se ha convertido cada vez, para más segmentos de jóvenes y en particular de mujeres, en una de las opciones más atractivas para buscar trabajo. La marca comercial se ha afianzado como una de las diez primeras de todo el mundo.

Al respecto, las cifras no vienen sino a confirmar el milagro IKEA, cuyo ímpetu de progresión no deja de asombrar.

La nueva generación se enfrenta a la doble tarea de defender y profundizar en la receta original, fiel al espíritu de Ingvar Kamprad, al tiempo que debe estar abierta a la integración de lo inesperado, las nuevas ideas que pueden surgir en un núcleo local de cualquier lugar del mundo o como consecuencia del desarrollo técnico.



One of the keys to IKEA's success lies in its low prices, based on its cost-saving policy. The study of flat-packed furniture began when one of the first collaborators of the company took the legs off a LÖVET table so that it could fit in a car and not be damaged during transportation. With the flat-pack, not only was this secured, but delivery trucks could be filled with many more products, lowering costs across the production process, with these savings translating to lower sales prices. Following this discovery, flat-packed, self-assembly furniture became the key concept of IKEA.

IKEA has a wealth of tricks and secrets to teach us through its business model and the personal story

of its founder. One example is the decision to keep the firm off the stock exchange. While the stock market awards priority to the net value of stocks and shares, a foundation-owned business group can opt for the future and sustained growth. By not being publicly listed, the firm has freedom of decision and the power to build its own future. What constitutes the magic and the drive is the growth in itself.

Another secret, as important as the first, is the loyalty to its origins and the sense of pride in its history. As the company becomes increasingly global, the more love it shows for its Swedish heritage. Diligence, energy, savings, creativity, modesty, and the pleasure of joint success are corporate virtues to which its employees remain faithful. Another aspect IKEA can teach us is the capacity to innovate, and this involves taking care of even the smallest details.

Over time, the company has become an increasingly attractive employment opportunity, especially for young people and particularly, women. The brand has established itself as one of the top ten worldwide. The figures speak for themselves, confirming the IKEA miracle, the momentum of which never ceases to amaze.

The new generation is faced with the double task of defending and furthering the original recipe, loyal to the spirit of Ingvar Kamprad. It must be open to the incorporation of the unexpected, of new ideas that can emerge in the local context of any part of the world, or as a consequence of technological developments.

“UNA DE LAS CLAVES DE SU ÉXITO RESIDE EN SUS PRECIOS BAJOS, BASADOS EN SU POLÍTICA DE AHORRAR COSTES”

“ONE OF THE KEYS TO IKEA'S SUCCESS LIES IN ITS LOW PRICES, BASED ON ITS COST-SAVING POLICY”

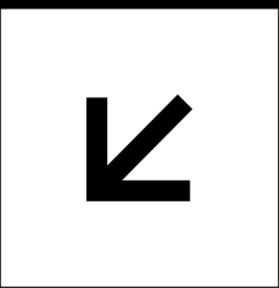


El sutil
sentido
de la

ELLE GANAN CIA

The
subtle
sense
of
elegance

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ



SOBRE LOS VETUSTOS
ADOQUINES DE
UNA PLAZUELA
DE LA HABANA
VIEJA, UN CAFÉ CON
AIRES DE BOHEMIA
MODERNIDAD REGALA
AL TRANSEÚNTE NO
SOLO UNA DELICIOSA
EXPERIENCIA
CULINARIA; TAMBIÉN
EL SUEÑO Y LA
VISIÓN DE UNA
MUJER DEVENIDA EN
EXITOSA DISEÑADORA
DE MODAS.

ON THE OLD
COBBLESTONES OF A
SMALL SQUARE IN OLD
HAVANA, A CAFÉ WITH
A MODERN BOHEMIAN
AIR GIVES OFFERS
PASSERSBY NOT ONLY
A DELICIOUS CULINARY
EXPERIENCE, ALSO
THE DREAM AND
VISION OF A WOMAN
WHO HAS BECOME A
SUCCESSFUL FASHION
DESIGNER.

ENG

Sometimes, playing with one's destiny can be an unfortunate strategy, but shaping it in search of our happiness always guarantees the best results. Thus I see the story of Jacqueline Fumero, who due to family tradition became a doctor, but due to her artistic calling and love of beauty, is today one of the most recognized names on the Cuban fashion scene.

She went from putting up curtains and upholstering the armchairs in her doctor's office, to dressing her daughter with her own ideas while she formed part of a modeling group. After receiving a boost of confidence from her husband to launch herself, Jacqueline presented her first collection in an event organized by the Cuban Association of Artisans and Artists (ACAA), having worked non-stop for 72 hours, something that she confesses she never managed to do when practicing medicine. She searched stores for meters of fabric, here and there, reused second-hand clothes, painted hats, and thus man-



En ocasiones jugar con el destino puede ser una desafortunada estrategia, pero moldearlo en busca de nuestra felicidad siempre garantiza los mejores resultados. Así veo la historia de Jacqueline Fumero, quien por tradición familiar se convirtió en doctora y por vocación artística y amante de la belleza, es hoy uno de los nombres más reconocibles en la escena de la moda cubana.

Pasó de ponerle cortinas y tapizar las butacas de su consultorio a vestir a su hija con sus propias ideas mientras formaba parte de un grupo de modelaje, y tras un impulso de confianza por parte de su esposo para que se lanzara al ruedo, presentó en un evento de la Asociación Cubana de Artesanos y Artistas (ACAA) su primera colección tras 72 horas sin dormir, algo que, confiesa, jamás logró hacer

“AS MY TRAINING IN THIS IS EMPIRICAL, I DO FEW SKETCHES AND WORK MORE ON THE MANNEQUIN; I HAVE THUS DEFINED TWO WELL-MARKED MOMENTS IN MY DESIGN PROCESS”

la medicina. Caminó por las tiendas, buscó metros de tela por aquí y por allá, rehízo ropa reciclada, pintó sombreros, y con ello consiguió desfilarse por la pasarela de La Maison y aun no se detiene.

Aunque para quienes dicen conocerla, aparece como una figura fuerte e imponente, ella se considera en extremo susceptible, y tras sus experiencias, personalidad y forma de ver la vida, he descubierto a una mujer sin miedo a equivocarse y arriesgada al máximo. Conversar con ella es sumergirse en su negocio, el Café-Boutique que lleva su nombre, hasta donde llegó **Negolution** para compartir su visión.

¿Qué ha cambiado en sus creaciones y cómo ha evolucionado como artista, luego de más de quince años en este mundo?

El cambio ha sido muy favorable, lo fundamental ha sido la disciplina, ya me planifico más. Aquel primer desfile parecía un showroom con veinte piezas que no tenían nada que ver entre ellas; hoy ya hay una coherencia, un por qué, no solo es una ropa linda. Cada día me esfuerzo para que esa ropa sea yo, que respire elegancia y esas ganas de ponérmelo.

Mucha gente trata de encasillarme y me dice: “qué tú haces en la moda, moda; y dentro de la moda qué haces, diseño; pero dentro del diseño de moda qué haces, todo”. Desde un adorno floral, una lencería, un vestido de novia o un traje de playa, todo. Uno diseña y de cierta manera hace arte y lo disfruta. Me gustan las cosas lindas y para mí lo primero es la belleza y luego la funcionalidad, desgraciadamente esa soy yo, contradictoria en todo.

Como mi formación en esto es empírica, hago poco boceto y trabajo más sobre el maniquí; así he definido dos momentos bien marcados en mi diseño. Independientemente de que me gusta mucho la belleza, también las cosas prácticas, y considero que un buen vestido es aquel con el que sales en la mañana y con solo cambiar los accesorios sigues bien vestida en la noche. Sin embargo, la ropa de noche que hago es solo para la noche, y mis tejidos son fundamentalmente fibras naturales: algodón, batista, sedas, lino, organdí, algodón egipcio o chifón, para que no te sientas amarrada.

aged to see her pieces parade along the La Maison catwalk, and she hasn't stopped since.

Although to those who say they know her, she appears a strong and imposing figure, Jacqueline considers herself an extremely sensitive person. Learning of her experiences, personality and way of viewing life, I have discovered a woman without fear of making mistakes, and daring to the maximum. To talk to her is to immerse yourself in her business, the Café-Boutique that bears her name, where **Negolution** went to share her vision.

What has changed in your creations and how have you evolved as an artist, after more than fifteen years in this world?

The change has been very favorable; the fundamental thing has been discipline, now I plan more. That first catwalk looked like a showroom, with twenty pieces that had nothing to do with each other. Today there is coherence, a motive, it's not only about producing a nice outfit. Every day I make an effort, so that these clothes represent me, they radiate elegance, and inspire people to want to wear them.

Many people have tried to pigeonhole me and say: “What are you doing in fashion?” Fashion. “And in fashion what do you do?” Design. “But within fashion design, what do you do?” Everything. From a floral ornament, a piece of lace, a wedding dress or a beach outfit, everything. One designs and to a certain extent, makes art and enjoys it. I like beautiful things, and for me the first priority is beauty, and then

functionality. Unfortunately, that's me, contradictory in everything.

As my training in this is empirical, I do few sketches and work more on the mannequin; I have thus defined two well-marked moments in my design process. Regardless of the fact that I really like beauty, I also like practical things, and I believe that a good dress is one that you go out with in the morning, and just by changing the accessories, you are still well-dressed in the evening. However, the evening dress I make is only for the evening, and my fabrics are mainly natural fibers: cotton, batiste, silk, linen, organza, Egyptian cotton or chiffon, so you don't feel uncomfortable.

What type of woman do you think of when you design: Cuban or international, popular or elite?

I DO NOT THINK OF A POPULAR OR ELITE WOMAN, I THINK OF A SUCCESSFUL WOMAN, AND A HOME MAKER WITH AUTONOMY IN HER HOME



¿En qué tipo de mujer piensa Jacqueline cuando diseña: ¿cubana o internacional, popular o de élite?

Cuando yo diseño me pongo siempre de ejemplo, y como para el mundo soy una mujer fuerte, decidida, pues imagino a una mujer así, sin miedo a llamar la atención o entrar a una habitación y que todo el mundo la mire. Aunque tengas un sencillo vestido de líneas depuradas, debe complementar tu personalidad. Yo no pienso en una mujer popular o de élite, pienso en una mujer exitosa, y una ama de casa con autonomía en su hogar, es una mujer de éxito; por tanto, yo pienso en "la mujer", elegante, profesional o simplemente en aquella mujer que quiera verse linda, independientemente del status social.

¿Cuáles fueron los pasos que seguiste para establecer tu tienda, crear una marca, extender un nombre y ahora tener un café tan conocido?

Por larga que sea la pregunta te la puedo contestar de forma muy sencilla: No existe un método escrito que te diga qué debes hacer. Yo soy médico, y cuántos médicos pueden ser diseñadores, por eso no te puedo decir "hice esto o aquello". Qué sí te puedo decir que hice, trabajé duro, muy duro, y para mí el no, no existe. A partir de que empiezan a haber problemas o determinadas situaciones hay que darle solución puntual en ese momento. Yo no tengo fechas especiales. Si tienes un sueño, ve a por él, pero no es fácil.

Además de tener un sello distintivo, Jacqueline busca siempre la manera de colaborar y romper sus esquemas pensando en las necesidades de sus compañeros y en la futura funcionalidad de cualquiera de sus piezas.



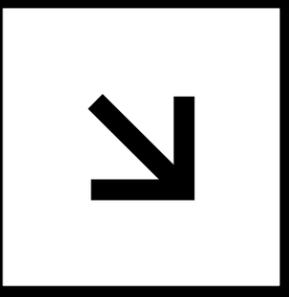
When I design, I always set myself as the example, and given that people think I am a strong, determined woman, I imagine such a woman, without fear of attracting attention or entering a room and finding that everyone looks at her. Even if you have a simple dress with clean lines, it should complement your personality. I do not think of a popular or elite woman, I think of a successful woman, and a home maker with autonomy in her home, is a successful woman. Therefore, I think of "the woman" - elegant, professional or simply that woman who wants to look beautiful, regardless of social status.

What were the steps you followed to establish your store, create a brand, promote your name and now have such a well-known café?

As long as the question is, I can answer it very simply: There is no written recipe that tells you what to do. I'm a doctor, and how many doctors can be designers? That's why I can't tell you "I did this or that." What I can tell you is that I worked hard, very hard, and for me "no" does not exist. As soon as problems or certain situations start to appear, a specific solution must be found at that very moment. I do not have special dates. If you have a dream, go for it, but it isn't easy."

“YO NO PIENSO EN UNA MUJER POPULAR O DE ÉLITE, PIENSO EN UNA MUJER EXITOSA, Y UNA AMA DE CASA CON AUTONOMÍA EN SU HOGAR





“PARA EL REDISEÑO DE LA MARCA SE HA CREADO UN NUEVO LOGOTIPO QUE REFLEJA MI ENFOQUE COMO DISEÑADORA”

“IN TERMS OF REDESIGNING THE BRAND, A NEW LOGO HAS BEEN CREATED THAT REFLECTS MY FOCUS AS A DESIGNER



Así, podemos verla acompañando a Rox, Mayelín Guevara, Ismael de la Caridad, Valladares o las chicas de Fresko, y todo esto porque “no me gusta que la gente me enmarque, que me espere; me gusta ser impredecible”, a tal punto que uno de los platos que actualmente ofrece en su restaurante viene presentado en una clásica bandeja escolar.

¿Qué proyectos tienes con la tienda y el rediseño de tu marca?

Este café surge a partir de la boutique y pasó algo que no esperábamos. Como el diseño lo domino y la gastronomía no, comencé a enfocarme en la gastronomía, en la perfección del plato y en el trago que me gusta, y fui un poco dándole un poco más de fuerza a esto que no conozco. Ya logré que el restaurant tenga todo como yo quiero, entonces ya puedo dedicarme con toda esa

fuerza al diseño para unificar el café-boutique, pero cada uno con su espacio. En estos momentos estamos en fase de diseño para que el almacén que tenemos en la parte de atrás acoja a la boutique, pero que desde afuera se entienda que es una sola cosa.

Para el rediseño de la marca se ha creado un nuevo logotipo que refleja mi enfoque como diseñadora, de crear productos hermosos que sean intrínsecamente simples y elegantes. La libélula es el elemento predominante de la nueva visualidad de la marca y en buena parte del mundo simboliza el cambio en la perspectiva de la autorrealización, la madurez mental y emocional y la comprensión del significado de la vida, puntos que dejan claro mi perspectiva actual.

¿Cuáles han sido los problemas que como emprendedora has tenido que superar durante tu carrera?

Si te hablo de problemas tendría que decirte que todo depende de la óptica con que lo mires, porque donde tú ves un problema yo veo una oportunidad. Si no hay determinado tejido, tengo otro, y

en diseño combino un animal print con flores y queda espectacular y nadie sabe que en realidad no me alcanzó el animal print y que la inspiración vino de aquello con lo que cuento. Pero eso es lo que nos hace diferentes a los cubanos, que no le tenemos miedo a nada. Yo me caracterizo por no darle más de dos minutos a una determinada situación diciendo que es un problema, porque te atormentas y te cierras.

¿Con qué más sueña Jacqueline Fumero?

Ese sueño tan grande que tengo y que voy a cumplir un día (al punto que no puede hablar sin emocionarse) es representar a Cuba de forma internacional, lograr que Cuba llegue con la moda a las grandes plataformas. Hay muy buenos diseñadores en la Isla, con muchas ganas de hacer, y si nos unimos podemos. Ese sería mi gran sueño, que Cuba sea una referencia en moda para el mundo.

A pesar de preferir tocar cada asunto con su mano, Jacqueline Fumero tiene plena confianza en su equipo y con ella trabaja quien tenga ganas de hacerlo y no tenga límites. Impredecible y obsesiva, pero también constante en su quehacer, ha roto los moldes de la cotidianidad para entregarnos una sutil elegancia, tanto en el vestir como en el comer, que nos enseña que por muy duro que sea el reto, la recompensa siempre vale el esfuerzo.



In addition to having a distinctive hallmark, Jacqueline is always looking for a way to collaborate and break with preconceptions, considering the needs of her colleagues and the future functionality of any of her pieces. Thus, we can see her working with Rox, Mayelín Guevara, Ismael de la Caridad, Valladares or the girls from Fresko, and all this because: “I don’t like people to put me in a box, to expect things from me; I like being unpredictable.” To the extent that one of the dishes she currently offers in her restaurant is presented on a classic school tray.

What other projects do you have in line, in terms of the store and your brand?

This café emerged from the boutique,

and something occurred which we hadn’t expected. As my thing is design, and not gastronomy, I began to focus on gastronomy, on the perfection of the dish, and the drinks I like, and thus I began to gain strength in this area I am unaware of. I have managed to ensure that the restaurant is just the way I want it, so now I can dedicate all my efforts to the design, to bringing together the café-boutique, but maintaining the space of each. Right now, we are in a design face to transform the warehouse we have at the back of the space into the boutique, but ensuring that from the outside the two are understood as a single project.

In terms of redesigning the brand, a new logo has been created that reflects my focus as a designer, of creating beautiful products that are intrinsically simple and elegant. The dragonfly is a predominant element of the new appearance of the brand, and in a large part of the world, it symbolizes change in terms of self-fulfillment, mental and emotional maturity, and the understanding of the meaning of life, aspects that make clear my current perspective.

What problems have you as an entrepreneur had to overcome during your career?

If I were to talk to you about problems, I would have to say that everything depends on the way in which you look at it, because where you see a problem, I see an opportunity. If I can’t find a certain fabric, I use another. And in design I combine an animal print with flowers and it is spectacular, and nobody knows that I didn’t have enough of the animal print, and that the inspiration came from what I had. But that is what makes us different as Cubans, that we are not afraid of anything. I characterize myself by not spending more than two minutes regarding any situation that arises as a problem, because you end up tormenting yourself and closing up.

What else does Jacqueline Fumero dream of?

“That big dream that I have and that I am going to fulfill one day (to the point that she cannot speak about it without getting excited), is to represent Cuba internationally, to position Cuban fashion on the major catwalks. There are very good designers on the island, with lots of enthusiasm, and if we come together, we can do this. That would be my big dream, that Cuba be a fashion reference for the world.”

Despite preferring a hands-on approach to every detail, Jacqueline Fumero has full confidence in her team, and anyone with a drive to work and no limits is welcome on board. Unpredictable and obsessive, but also persevering in her work, she has broken the molds of the everyday to offer us a subtle elegance, both in terms of dress and food, which teaches us that no matter how hard the challenge is, the reward is always worth the effort.

ESE SUEÑO TAN GRANDE QUE
TENGO Y QUE VOY A CUMPLIR UN
DÍA ES REPRESENTAR A CUBA DE
FORMA INTERNACIONAL

THAT BIG DREAM THAT I HAVE
AND THAT I AM GOING TO FULFILL
ONE DAY, IS TO REPRESENT CUBA
INTERNATIONALLY



“¿CUÁNDO NUESTROS NEGOCIOS DEJARÁN DE REALIZAR UN PAR DE ACCIONES AISLADAS?”
 “THEN WHEN WILL OUR BUSINESSES CEASE TO UNDERTAKE A FEW ISOLATED ACTIONS?”



POR / BY: YANELYS HERNÁNDEZ CORDERO

on tiempos en los que el marketing social adquiere, o debería adquirir, especial preponderancia en pos de influir en el comportamiento de las personas para mejorar su salud. Se trata de modificar actitudes y hábitos para lograr un mayor bienestar social, usando para ello herramientas o conceptos del tradicional marketing comercial.

La ciencia está trabajando arduamente para enfrentar esta pandemia global que cambia la vida de miles de personas minuto a minuto; y las empresas o áreas de comunicación están en la obligación de apoyar en este sentido.

Si bien el marketing social se ha aplicado mayormente en función de sectores específicos de la población dígase deportistas, amas de casa, fumadores, etc... hoy la sociedad demanda de productos y/o servicios amigables a un nivel macro para enfrentar este virus. Hay que pensar particularmente en esos individuos que aún no logran comprender el impacto y las consecuencias que sus acciones pueden tener en la vida de otros. Dígase la importancia de lavarse las manos, usar nasobuco, mantener la higiene en el hogar, entre otros aspectos. ¿Cómo motivarlos desde nuestros productos o servicios?

En un momento donde todos se preguntan ¿cómo afrontarán las cuentas de su negocio? Y entendemos que es un asunto preocupante, les pedimos que sumen una nueva interrogante ¿cómo aplica el marketing social su empresa, tanto a lo interno como de cara a sus públicos externos? Si no es ahora, ¿cuándo nos fijaremos más en el consumidor y sus necesidades reales?, en vez de centrarnos en los productos; si no es ahora, ¿cuándo nuestros negocios dejarán de realizar un par de acciones aisladas? para decir que “somos socialmente responsables” en vez de que nuestras empresas tengan un verdadero impacto en la sociedad, de hecho, que ese sea uno de sus objetivos principales (...) Si no es ahora, ¿cuándo?

ENG *These are times in which social marketing acquires, or should acquire, special prevalence in order to influence people's behaviour to improve their health. Attitudes and habits must be modified to ensure better social wellbeing, using the tools and concepts of traditional commercial marketing.*

Science is working hard to confront this pandemic that is changing people's lives by the second; and companies or communications areas are obliged to support these efforts.

While social marketing has usually been targeted at specific sectors of the population, such as athletes, home-makers, smokers, etc... today society is demanding friendly products and/or services at the macro level to face this virus. One must think particularly in those individuals who still fail to understand the impact and consequences of their actions on the lives of others. Be it the importance of washing one's hands, or using a face mask, or hygiene practices at home, among other aspects. How can we motivate them based on our products or services?

At a time when everyone asks themselves how to deal with their business accounts, and we understand that this is a worrying issue, we call on you to also ask this question – how can you apply social marketing to your enterprise, both internally and faced with external audiences? If not now, then when will we focus more on consumers and their real needs, instead of solely concentrating on our products? If not now, then when will our businesses cease to undertake a few isolated actions, in order to claim we are “socially responsible,” rather than having a real impact on society, or actually ensuring this is one of our main objectives? If not now, then when?

SOCIAL
 MARKETING
 FOR CHANGE
 AMIDST THE
 PANDEMIC

MARKETING SOCIAL

PARA EL CAMBIO
 EN TIEMPOS DE
 PANDEMIA



MAD WOMAN

VISIBILIZA Y POSICIONA TU NEGOCIO

MADWOMAN: PROMOTE AND POSITION YOUR BUSINESS

POR / BY: DANAY GALLETI HERNÁNDEZ



Mayvic Delgado, basó su tesis de licenciatura como historiadora del arte en la nueva publicidad privada en Cuba. “Advertí que el cuentapropista necesitaba anunciarse, mostrar sus

potencialidades frente a la competencia, emplear herramientas comunicativas y promocionales”

La investigación, sumado a su experiencia como Community Manager de la banda musical Toques del Río, productora de la Revista Garbos y de la fotógrafa May Reguera contribuyeron a consolidar un proyecto de marketing y publicidad denominado Madwoman.

“He estado vinculada a la dirección creativa y de arte, organización de eventos, proyección de diferentes marcas, trabajo comunicativo e, incluso, curaduría de exposiciones. Todo ello me ayudó a constituir esa agencia hace alrededor de seis meses”, comenta.

El negocio, cuyo nombre está inspirado en la serie estadounidense sobre publicidad Mad Men, reúne un equipo encargado del proceso de conceptualización estratégica, estudio de mercado y de público, relaciones públicas, diseño gráfico, video y fotografía, entre otros servicios.

“En primer lugar, le explicamos al cliente la importancia de la publicidad y realizamos un análisis previo para conocer lo que quiere, las características de los usuarios de su página, el lenguaje, los recursos visuales, medimos

ENG

Mayvic Degado based her undergraduate Art History dissertation on private advertising in Cuba. “I advised that the self-employed had to advertise, show their strengths faced with the competition, use communications and promotional tools.”

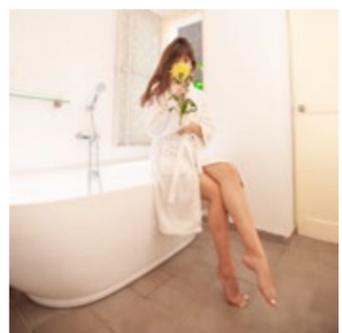
Research, combined with her experience as Community Manager for the band Toques del Río and producer of the Revista Garbos magazine, as well as that of photographer May Reguera, contributed to consolidating a marketing and advertising project named Madwoman.

“I have been linked to creative and art direction, event organizing, the promotion of different brands, communications work, and even curatorship of exhibitions. All of that helped me to found this agency some six months ago,” Degado notes.

The business, the name of which was inspired by the U.S. series on advertising, Mad Men, brings together a team responsible for strategic conceptualization processes, market and audience studies, public relations, graphic design, video and photography, among other services.

“Firstly, we explain to clients the importance of advertising and undertake a previous analysis to learn what they want, the characteristics of the users of their website, the language, the visual resources, we measure the quality of the offers and prices. We are responsible for promoting them in digital spaces.”

The first event planned and advertised by the agency was the photographic exhibition ‘Dos’, a sign of the agency’s interest in promoting young artists, initiatives



“HE ESTADO VINCULADA A LA DIRECCIÓN CREATIVA Y DE ARTE ORGANIZACIÓN DE EVENTOS, PROYECCIÓN DE DIFERENTES MARCAS, TRABAJO COMUNICATIVO E, INCLUSO, CURADORÍA DE EXPOSICIONES”

“I HAVE BEEN LINKED TO CREATIVE AND ART DIRECTION, EVENT ORGANIZING, THE PROMOTION OF DIFFERENT BRANDS, COMMUNICATIONS WORK, AND EVEN CURATORSHIP OF EXHIBITIONS.”

“EL PRIMER EVENTO PLANIFICADO Y PRODUCIDO POR LA AGENCIA FUE LA EXPOSICIÓN FOTOGRÁFICA DOS, MUESTRA DEL INTERÉS DE LA AGENCIA POR VISIBILIZAR A LOS ARTISTAS,”

“THE FIRST EVENT PLANNED AND ADVERTISED BY THE AGENCY WAS THE PHOTOGRAPHIC EXHIBITION ‘DOS’, A SIGN OF THE AGENCY’S INTEREST IN PROMOTING YOUNG ARTISTS”

la calidad de las ofertas y los precios. Nosotros nos encargamos de anunciarlos en sus espacios digitales”

El primer evento planificado y producido por la agencia fue la exposición fotográfica Dos, muestra del interés de la agencia por visibilizar a los artistas, iniciativas e ideas de jóvenes y, a su vez, difundir y masificar sus creaciones. “Invitamos a una curadora que guió el proceso de construcción de las imágenes, coordinamos la museografía de las piezas e ideamos una campaña encaminada al mundo de la moda y al circuito artístico”

Madwoman también diseña planes de medios, a partir de la creación de flyer, banners y audiovisuales promocionales, así como la propuesta de distribución. De igual manera, brinda atención personalizada, confecciona una agenda de contenido y posicionamiento en redes sociales.

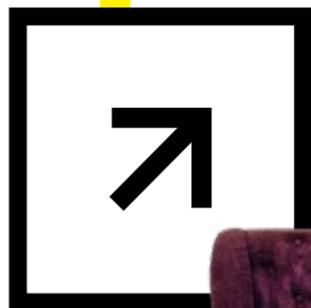
“Dentro de nuestros clientes potenciales está Mandao, un proyecto con objetivos sólidos y claros, y ambos negocios han crecido juntos. Lo importante es ganarnos la confianza de quien nos contrata y que nos demanden tiempo, energía, entusiasmo y creatividad”, concluye.

and ideas. “We invited a curator who guided the process of the construction of the images, we coordinated on the museography of the pieces and came up with a campaign aimed at the world of fashion and the artistic scene.”

Madwoman also designs media plans, such as the creation of flyers, banners and promotional videos, as well as the distribution proposal. Likewise, the agency offers personalized attention, the drawing up of a content agenda and social media positioning.

“Among our potential clients is Mandao, a project with solid and clear objectives, and both businesses have grown together. The important thing is to gain the trust of our clients and for them to demand our time, energy, enthusiasm and creativity,” Degado concludes.

• • • •



ES HORA DE HACER NEGOCIOS

Suscribe at : negolution@gmail.com

[@negolution](#) [negolution](#)



na de las marcas más exitosas en todo el mundo es Colgate, perteneciente al grupo empresarial Colgate-Palmolive. Como dato novedoso la marca de cuidado bucal lanzará lo que dice será una pasta dental certificada para veganos que viene empaçada en un tubo reciclable, el “primero de la industria”.

Colgate quiere dar otra razón para sonreír... y no solo para mostrar los dientes.

La mayoría de los tubos de pasta dental están hechos de plástico y aluminio, por lo que resulta imposible reducir su huella ambiental; pero muy pronto, Colgate espera poder tirarlo en la canasta de reciclaje. El nuevo tubo Smile for Good está hecho de polietileno de alta densidad (HDPE, por sus siglas en inglés), el mismo plástico utilizado para crear los jarros de leche.

“Colgate quiere lograr que los tubos formen parte de la economía circular manteniendo productivo este plástico y eliminando el desperdicio”, aseguró en un comunicado el presidente ejecutivo de Colgate-Palmolive, Noel Wallace.

La pasta dental de esta marca contiene ingredientes mínimos, el 99,7% de los cuales son naturales, al igual que los componentes derivados que utiliza, mientras la mayoría de los dentífricos, por otro lado, contienen glicerina hecha de grasa animal. Según la compañía, está certificada por la Vegan Society.

Colgate explicó que pensaba que podría usar un tipo de plástico comúnmente reciclado llamado “po-



COLGATE ESPERA PODER TIRARLO EN LA CANASTA DE RECICLAJE. EL NUEVO TUBO SMILE FOR GOOD ESTÁ HECHO DE POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD. EL MISMO PLÁSTICO UTILIZADO PARA CREAR LOS JARROS DE LECHE.

-
-
-
-

ENG

One of the most successful brands worldwide is Colgate, which belongs to the Colgate-Palmolive business group. The oral care brand is set to launch what it says will be a certified vegan toothpaste that comes packaged in a recyclable tube, representing the “an industry first.”

Colgate wants to give you another reason to smile ... and not just to show off your teeth.

Most toothpaste tubes are made of plastic and aluminum, making it impossible to reduce their environmental footprint. However, very soon Colgate hopes to offer a tube that you can throw in the recycling bin. The new Smile for Good tube is made of high-density polyethylene (HDPE), the same plastic used to create milk bottles.

“Colgate wants to make tubes a part of the circular economy by keeping this plastic productive and eliminating waste,” Colgate-Palmolive CEO and President, Noel Wallace, said in a statement.

The toothpaste of this brand contains minimal ingredients, 99.7% of which are natural, as well as the derived components that it uses, while the majority of toothpastes, on the other hand, contain glycerin made from animal fat. According to the company, it is certified by The Vegan Society.

Colgate explained that although it was originally thought that the commonly recyclable high-density polyethylene could be used for the new tube, it was found that it was not squeezable enough for toothpaste, which is why the product took five years to develop.

The so-called “eureka moment” came when the company combined several grades of HDPE material to form the toothpaste tube. The correct combination “allows people to comfortably squeeze out all the toothpaste, protects the integrity of the product and meets the demands of high-speed production,” the company added.

In February, the U.S. multinational reached an agreement with Tenth Avenue Holdings to acquire the premium oral hygiene brand Hello Products. The Hello range is free from dyes, artificial sweeten-

“COLGATE HOPES TO OFFER A TUBE THAT YOU CAN THROW IN THE RECYCLING BIN. THE NEW SMILE FOR GOOD TUBE IS MADE OF HIGH-DENSITY POLYETHYLENE, THE SAME PLASTIC USED TO CREATE MILK BOTTLES.”

-
-
-
-

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA

COLGATE-PALMOLIVE

LANZA LÍNEA DE PRODUCTOS ECOAMIGABLES



-
-
-
-

Colgate-Palmolive
launches eco-friendly
product line

● ● ● ● ●

“EL LLAMADO “MOMENTO EUREKA” LLEGÓ PARA LA COMPAÑÍA CUANDO COMPILÓ MÚLTIPLES GRADOS DE DICHO POLIETILENO EN UN TUBO DE PASTA DE DIENTES”

lietileno de alta densidad” para su nuevo tubo, pero descubrió que no era lo suficientemente exprimible para la pasta dental, por esta razón el producto tomó cinco años en desarrollarse.

El llamado “momento eureka” llegó para la compañía cuando compiló múltiples grados de dicho polietileno en un tubo de pasta de dientes. Esa combinación correcta “permite a las personas exprimir cómodamente toda la pasta dental, protege la integridad del producto y satisface las demandas de la producción a alta velocidad”, añadió la empresa.

En febrero pasado la multinacional estadounidense Colgate-Palmolive llegó a un acuerdo con Tenth Avenue Holdings para adquirir la marca premium de higiene bucal Hello Products. El surtido de Hello está elaborado sin colorantes, edulcorantes artificiales y otros conservantes, y son veganos y ecológicos. Su gama incluye pasta de dientes para adultos y niños, enjuague bucal, cepillos de dientes e hilo dental.

“Tenemos un gran respeto por el equipo de Hello y su impresionante línea de productos, y valoramos la fuerte conexión que han construido con los consumidores más jóvenes”, indica Wallace.

Colgate-Palmolive se ha comprometido a utilizar empaques 100% reciclables en todos sus productos para 2025, y como buena noticia no es la única empresa que está invirtiendo en productos de este tipo.



THE SO-CALLED “EUREKA MOMENT” CAME WHEN THE COMPANY COMBINED SEVERAL GRADES OF HDPE MATERIAL TO FORM THE TOOTHPASTE TUBE.



ers and other preservatives, and its products are vegan and organic. Its range includes toothpaste for adults and children, mouthwash, toothbrushes and dental floss.

“We have great respect for the Hello team and their impressive product line, and we value the strong connection they have made with younger customers,” notes Wallace.

Colgate-Palmolive is committed to using 100% recyclable packaging for all of its products by 2025, and the good news is it isn't the only company investing in products of this type.



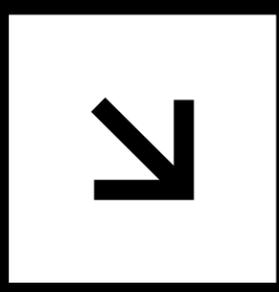
PREMIO OASIS 2020

PREMIER PREMIO

para todos

“Para pensar la empresa desde la responsabilidad social”.

El proyecto cultural cubano que hace y promueve un **ArteSano**



ARTESANO:
A HEALTHY
CUBAN
CULTURAL
PROJECT

POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN

Cualquier cerámica combinada con vidrio, metales y otros materiales reciclables puede convertirse en preciosos artículos donde se combina el buen gusto con lo utilitario, gracias al talento de los artistas que integran el proyecto cubano de creación interdisciplinaria ArteSano.

La principal promotora de este singular espacio, ubicado en una casona cerca del Río Almendares, es Odalys Mirabal. Ella, economista de formación, decidió crear el proyecto en 2004 junto a su amigo ceramista José Ángel Rosario Osorio, tras varios años en los que se sintió muy atraída por la manufactura y el nivel de detalle de cada producto artesanal.

Unos 16 creadores de diferentes manifestaciones artísticas integran actualmente ArteSano, cuyas producciones se comercializan en diferentes centros turísticos como el Hotel Capri, el Habana Libre, el Cohíba y el Hotel Nacional de Cuba. Su impacto no es solo apreciable en la aceptación de sus artículos por el público cubano y extranjero, sino también en la conexión que han logrado armar entre el arte y la sociedad.

En la casona de Almendares, destacados músicos como Liuba María Hevia, Tony Ávila, Frank Delgado, David Torrens han ofrecido emotivos conciertos e importantes pintores han exhibido sus obras. Sin estar ceñidos a un cronograma fijo, suelen mantener cerca de 3 eventos mensuales, muchos de los cuales surgen por el acercamiento de los artistas al espacio. Y es que para Odalys, lo significativo de su proyecto es esa combinación lograda en la que no solo buscan crecer desde lo comercial, sino también apostar por la creatividad y la belleza desde una estética diferente.

En la casona de Almendares, destacados músicos como Liuba María Hevia, Tony Ávila, Frank Delgado, David Torrens han ofrecido emotivos conciertos e importantes pintores han exhibido sus obras.

Sin estar ceñidos a un cronograma fijo, suelen mantener cerca de 3 eventos mensuales, muchos de los cuales surgen por el acercamiento de los artistas al espacio. Y es que para Odalys, lo significativo de su proyecto es esa combinación lograda en la que no solo buscan crecer desde lo comercial, sino también apostar por la creatividad y la belleza desde una estética diferente.

ENG *Combining ceramic with glass, metals and other recyclable materials can result in precious objects, where the utilitarian is combined with good taste, thanks to the talent of the artists who make up the interdisciplinary Cuban art project, ArteSano.*

The main promoter of this unique space, located in a large house near the Almendares River, is Odalys Mirabal. An economist by training, she decided to create the project in 2004, alongside her ceramicist friend, José Ángel Rosario Osorio. The idea arose after several years in which Odalys became increasingly attracted to the manufacture and level of detail in each handmade product.

Some 16 creators of different artistic manifestations currently make up ArteSano, whose products are marketed in different tourist centers of the country, such as the Hotel Capri, Habana Libre, Cohíba and the Hotel Nacional de Cuba. Their impact is not only appreciable in the popularity of their creations among both Cubans and foreigners, but also in the connection that they have managed to build between art and society.

In the Almendares house, prominent musicians such as Liuba María Hevia, Tony Ávila, Frank Delgado and David Torrens have offered emotive concerts, while important painters have exhibited their works.

Without being bound to a fixed schedule, the group usually hosts about three monthly events, many of which arise from artists who approach the space. For Odalys, the most important thing about the project is this successful combination, in which she not only seeks to grow from a commercial point of view, but also with a commitment to creativity and beauty, based on a different aesthetic.

"That the artists arrive, are inspired and sculpt a piece; that a ceramic or plastic arts workshop be held for the community; that a discussion group can be formed; that singer-songwriters take out their guitars... it seems to us a way of contributing to society," stresses this





Although today we are experiencing difficult times due to the spread of the novel coronavirus, ArteSano is adjusting its way of working and has devised strategies to bring its creations to the homes of its clients.

Given what is to come, Odalys' hopes are pinned in three directions: to design more and more products, to continue gathering artists who contribute to the cultural project, and to continue developing workshops for the community. In the Almendares house, this Cuban entrepreneur assures that people and good ideas will always be welcome, to "make healthy art."



“Que los artistas lleguen, se inspiren y modelen una pieza; que se imparta un taller de cerámica o de artes plásticas para la comunidad; que se arme una tertulia; que los trovadores saquen su guitarra... nos parece una manera de aportar a la sociedad”, asegura esta emprendedora, nacida en la ciudad matancera de Cárdenas, que trabaja día y noche porque sucedan “cosas lindas” en ArteSano.

Por esa vocación social, se imparten talleres de cerámica y artes plásticas para niños de todas las edades junto a sus padres y abuelos, los que han tenido gran acogida en la comunidad. Como novedad para este año, anuncia Odalys que preparan un taller vinculado con la cerámica y las plantas, así como otros dirigidos al cuidado de la salud física y mental, ante las nuevas circunstancias impuestas por la pandemia de la COVID-19.

Aunque hoy se viven tiempos difíciles ante la expansión del nuevo coronavirus, ArteSano atempera sus maneras de trabajo y ha trazado estrategias para llevar sus creaciones hasta las casas de los clientes.

Ante lo que está por venir, los deseos de Odalys miran en tres direcciones: diseñar cada vez más productos, seguir convocando artistas que aporten al proyecto cultural, y continuar desarrollando talleres para la comunidad. En la casona de Almendares, asegura esta emprendedora cubana que las personas y las buenas ideas serán siempre bienvenidas, para “hacer un arte sano”.

“QUE LOS ARTISTAS LLEGUEN, SE INSPIREN Y MODELEN UNA PIEZA”

“THAT THE ARTISTS ARRIVE, ARE INSPIRED AND SCULPT A PIECE”

entrepreneur, born in the Matanzas city of Cárdenas, who works day and night because “beautiful things” happen at ArteSano.

Due to this social vocation, ceramic and plastic arts workshops are held for children of all ages, alongside their parents and grandparents, which have been very well received in the local community. As a novelty for this year, Odalys announces that they are preparing a workshop related to ceramics and plants, as well as others aimed at physical and mental health care, in light of the new circumstances imposed by the COVID-19 pandemic.



Havana Club: Cuban identity, idiosyncrasy and history



**CUBANÍA,
IDIOSINCRASIA
E HISTORIA**

INBEST

Havana Club es valorada como la segunda marca preferida por los bartenders en el mundo. Los expertos aluden tal distinción a su capacidad continua de renovarse y asumir las nuevas tendencias, y la estrategia de crecer en las gamas más altas y exclusivas.

De igual manera, la compañía Havana Club Internacional, creada en 1993 entre la estatal CubaRon y la francesa Pernod Ricard, se adapta al predominio, en el consumo de bebidas espirituosas, de los rones Super Premium y los envases más artesanales.

El apego a objetivos fundacionales como: la cercanía con los jóvenes mayores de 18 años, y el impulso de novedosos estilos de consumo sostenible y responsable, colocan a la marca en la posición 21 a nivel mundial, con una comercialización en más de 120 países y, solo en 2018, alcanzaron la venta de 4.6 millones de cajas.

Si bien alcanzan mercados de Alemania, Italia, Francia, Canadá, Chile y México, también proyectan ampliarse hacia China y otros destinos más pequeños en el continente asiático.

En enero pasado, directivos de la fábrica de ron Habana Club de San José—dedicada a la elaboración de los añejos oscuros de la gama Habana Club— comunicaron que ese país (China) como mercado receptor crece cerca de 20 por ciento anual. Asimismo, lo consideran como una plaza atractiva para su cartera de productos.

El ron Havana Club 7 Años se consolida como el producto insignia de la compañía Havana Club Internacional por su historia y nivel de ventas. Ese espirituoso, denominado como el ron fundacional del añejamiento continuo, fue inicialmente elaborado para beberse solo.

“EL RON HAVANA CLUB 7 AÑOS SE CONSOLIDA COMO EL PRODUCTO INSIGNIA DE LA COMPAÑÍA HAVANA CLUB INTERNACIONAL”

“HAVANA CLUB 7 AÑOS HAS ESTABLISHED ITSELF AS THE FLAGSHIP PRODUCT OF THE HAVANA CLUB INTERNATIONAL COMPANY”

ENG

Havana Club is the second most preferred brand of bartenders around the world. Experts put this distinction down to the brand's capacity to continuously innovate and assume new trends, and the strategy of developing its high-end and exclusive ranges.

Likewise, the Havana Club International company, created in 1993 as a joint venture between Cuba Ron and the French firm, Pernod Ricard, has adapted to the increasing popularity in the spirits market of Super Premium rums, and those offered in handcrafted formats.

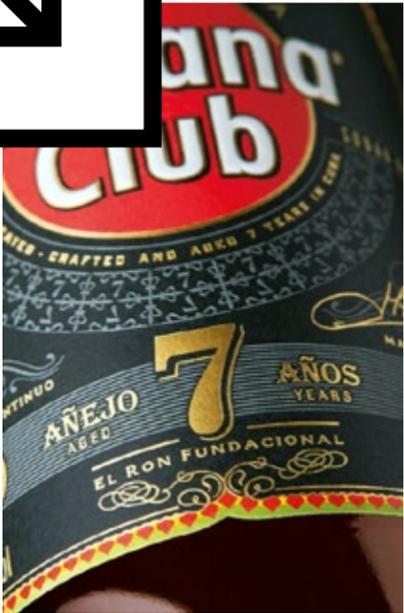
The commitment to foundational objectives such as: the targeting of young people over 18, and the promotion of new styles of sustainable and responsible consumption, mean the brand is ranked number 21 worldwide, marketed in more than 120 countries. In 2018 alone, it made sales of 4.6 million cases.

Having reached markets in Germany, Italy, France, Canada, Chile and Mexico, the plans are to expand to China and other smaller destinations in Asia.

LA COMPAÑÍA ENCARGADA DE COMERCIALIZAR LA MARCA, HAVANA CLUB INTERNACIONAL, PERSIGUE LA TENDENCIA MUNDIAL DE DESARROLLARSE EN LAS GAMAS MÁS ALTAS Y EXCLUSIVAS Y ENCAMINA SUS NOVEDADES A LOS CONSUMIDORES MÁS JÓVENES, MAYORES DE 18 AÑOS.

THE COMPANY RESPONSIBLE FOR MARKETING THE BRAND, HAVANA CLUB INTERNATIONAL, IS PURSUING THE GLOBAL TREND OF DEVELOPING ITS HIGH-END AND MOST EXCLUSIVE RANGES, AND TARGETING ITS NEW PRODUCTS AT YOUNGER CONSUMERS, OVER THE AGE OF 18.





Sin embargo, hace poco más de cinco años salieron al mercado variedad de sabores inspirados en la Isla caribeña bajo el apelativo de Esencias de Cuba. Los cuatro extractos: café, miel, frutas tropicales y hierbas aromáticas proponen una manera diferente de consumir el producto y resaltar sus propiedades naturales.

El Havana Club 7 Años surge en 1978 como consecuencia de un proceso único e innovador, en el cual una porción de la mezcla final retorna al barril para continuar el proceso de añejamiento por varios años más. Directivos de Havana Club Internacional reconocen que las ventas anuales de ese extra añejo superan las 350 mil cajas.

Precisamente, uno de los propósitos de la compañía en la más reciente edición de la Feria Internacional Varadero Gourmet, celebrada en 2019, fue potenciar el ron estrella de la marca. Por su parte, la presencia de la empresa mixta en la XX Fiesta Internacional del Vino estuvo centrada en la exposición del portafolio de vinos y la Cava Campo Viejo.

En el año último, también Havana Club Internacional participó en la 37 Feria Internacional de La Habana FIHAV 2019 cuyo plato fuerte fue la presentación del nuevo Cuban Smoky, catalogado como el primer ron ahumado en el país. Los expertos afirman que su sabor evoca al aguardiente y posee otras características organolépticas como el olor afrutado y cierto dulzor; asimismo, su estrategia de consumo es mediante shots o tragos cortos.



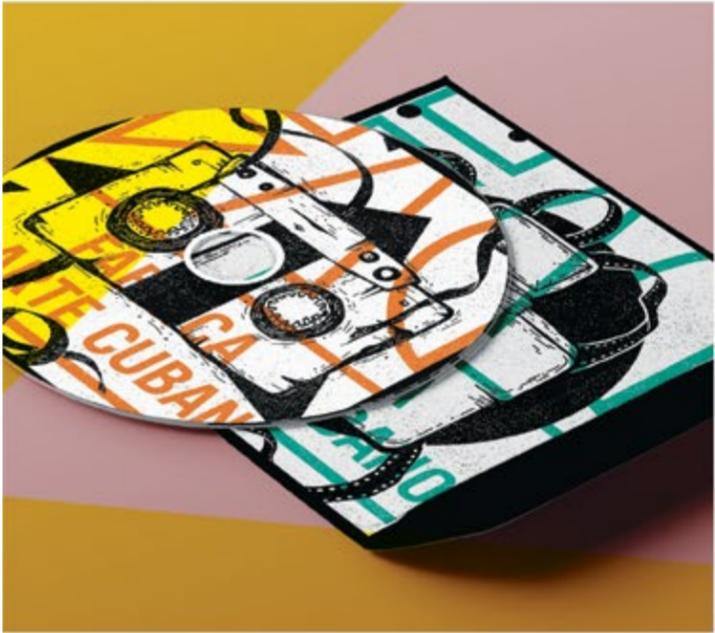
In January, directors of the Havana Club rum factory in San José - dedicated to producing the dark blends of the Habana Club range - reported that the Chinese market is growing by about 20% annually. They also consider it an attractive location for their entire range of products.

Havana Club 7 Años has established itself as the flagship product of the Havana Club International company, due to its history and sales level. This spirit, known as the foundational rum of continuous aging, was initially made to be drunk straight.

However, a little over five years ago, a variety of flavors inspired by the Caribbean island were launched on the market under the name Esencias de Cuba. The four extracts: coffee, honey, tropical fruits and aromatic herbs, propose a different way of consuming the product and underscore its natural properties.

Havana Club 7 Años was created in 1978 as a result of a unique and innovative process, in which a portion of the final blend is returned to the barrel to continue the aging process for several more years. Directors of Havana Club International report that annual sales of this blend exceed 350,000 cases.

One of the company's main aims at the most recent edition of the Varadero Gourmet International Fair, held in 2019, was precisely to promote the brand's star rum. In turn, the joint venture's presence at the 20th International Wine Festival was centered on the exhibition of its portfolio of wines and the Campo Viejo range.



“LA GESTIÓN DE HAVANA CLUB INTERNACIONAL SE CENTRA, ESPECIALMENTE, EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA”



“THE MANAGEMENT OF HAVANA CLUB INTERNATIONAL FOCUSES, IN PARTICULAR, ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY.”



ARTPRINT
INSPIRE THE IDEAS

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

(53) 7 203 81 23

artprintcu@gmail.com

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



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



- Otro de los aciertos más recientes lo constituye el cambio de imagen del Selección de Maestros, cuya botella se envasa en un estuche de cartón, consecuentemente con la política de preservación del medio ambiente adoptadas por la compañía.

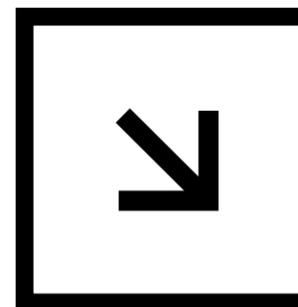
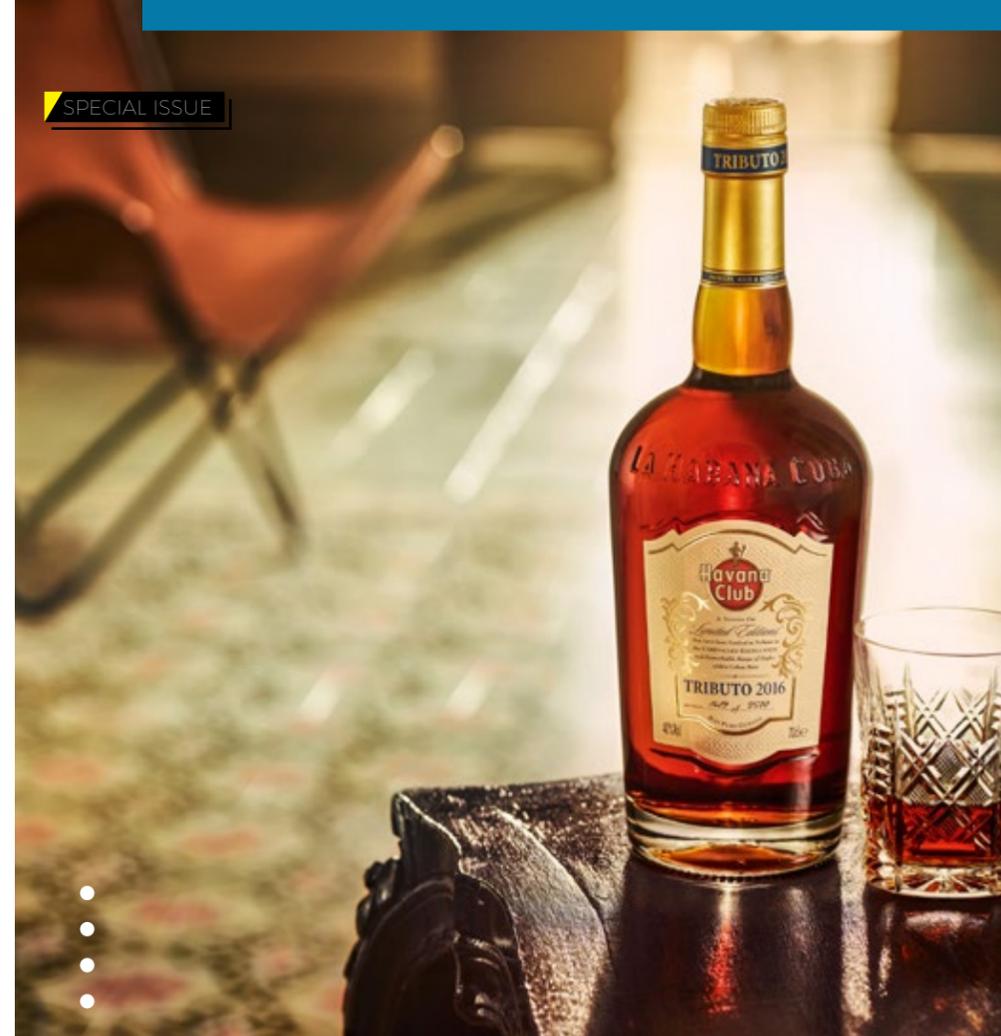
Pese a que Havana Club ocupa el tercer lugar en la venta mundial de los espirituosos y está avalada por más de 50 medallas en certámenes internacionales, su comercialización en Estados Unidos se encuentra vetada por el bloqueo económico impuesto por ese país.

La gestión de Havana Club Internacional se centra, especialmente, en la responsabilidad social corporativa. Otros principios esenciales de la compañía resultan: la protección de la tierra donde se obtiene la materia prima; la prevención de riesgos vinculados a la salud y seguridad laboral de los trabajadores; así como, impulsar políticas de reciclaje y comportamientos responsables en alianza con instituciones educativas.

En una Master Class, organizada los días 5 y 6 de septiembre de 2019, en el Hotel Parque Central, el embajador internacional de la marca, Alfredo Guerra subrayó que: “Havana Club representa lo cubano, es nuestra historia, pues desde los tiempos de la colonia y las luchas por la independencia, junto a la caña de azúcar, el ron estuvo presente”



SPECIAL ISSUE



Last year, Havana Club International also participated in the 37th Havana International Fair, FIHAV 2019, whose main event was the presentation of the new product, Cuban Smoky, described as the first smoked rum in the country. Experts say that its taste is reminiscent of aguardiente and it has other organoleptic characteristics such as a fruity smell and a certain sweetness; likewise, its consumption strategy is through shots or short drinks.

Another of the most recent successes is the change of image of the Selección de Maestros, whose bottle is packaged in a cardboard box, in line with the policy of environmental conservation adopted by the company.

Despite the fact that Havana Club ranks third in world spirit sales and is backed by more than 50 medals in international competitions, its marketing in the United States is prohibited by the economic blockade imposed by that country.

The management of Havana Club International focuses, in particular, on corporate social responsibility. Other essential principles of the company are: the protection of the land where the raw material is obtained; the prevention of risks linked to the health and safety of workers; as well as the promotion of recycling policies and responsible behavior in alliance with educational institutions.

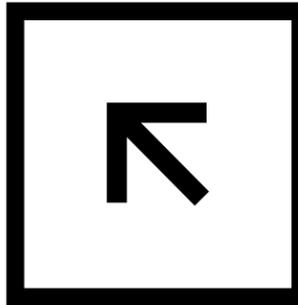
In a Master Class, organized on September 5 and 6, 2019, in the Hotel Parque Central, the international ambassador of the brand, Alfredo Guerra, stressed that: “Havana Club represents what is Cuban, it is our history, because since the times of the colony and the struggle for independence, together with the sugar cane, rum was always present.”

THE ENTREPRENEURIAL SPIRIT IN THE FACE OF ECONOMIC UNCERTAINTY: EFFECTIVELY FACING COVID-19

ESPÍRITU EMPRENDEDOR ANTE INCERTIDUMBRE ECONÓMICA: TRATAMIENTO EFECTIVO FRENTE A LA COVID-19

POR / BY: **LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ**

ENG *In the 22nd issue of our magazine, I wrote an article whose primary intention was to reflect the possible economic routes to overcome the novel coronavirus pandemic in our country, based on the will of the entrepreneurs and the ideas that experts on the subject have proposed to the government to soften the inevitable blow.*



This time, the debate is focused on the main impacts that private businesses have experienced, the alternatives that are applied to deal with an issue that goes beyond health and extends to political and socioeconomic fields, and the possible scenarios to overcome in the following months.

Beyond the negative impact that the blockade, government mismanagement, the lack of a wholesale market or the freezing of licenses may have had on national entrepreneurship, COVID-19 can be considered the most important threat that private businesses have had to face since 2010, as it attacks from all angles simultaneously, and not only affects those related to international tourism.

According to a report recently published by the Auge consultancy firm, "the most widespread effects are the fall or interruption of income, the worsening of the low availability of supplies,

Para los expertos "la economía cubana se verá afectada tanto por la recesión mundial como por el efecto negativo derivado de sus propias medidas restrictivas", a la par que la mencionada interrupción de ingresos se encuentra atada por varias cadenas: imposibilidad de trabajar, disminución de las remesas, cero turismo, cierre de fronteras que afecta la importación individual de mercancías y la caída en el crecimiento de los principales socios comerciales.

Las principales afectaciones que experimenta el sector son producto del rompimiento de las dinámicas habituales de trabajo, desabastecimiento de materias primas, ejecución de costos fijos sin contar con ingresos, disminución de los niveles de ventas en el caso de los establecimientos que se mantienen abiertos, interrupción de inversiones para la creación de nuevos negocios o para la ampliación de los ya existentes, y pérdida de clientes, proyectos, contratos, acuerdos y compromisos para la prestación de servicios convenidos antes de la situación epidemiológica, entre otras.

↳ Estrategias positivas de emprendedores y privados

Aun ante este incierto escenario, las iniciativas no se han detenido. Una colaboración entre el proyecto Cuba Emprende, el programa Oasis y la propia Auge, agrupó ejemplos de buenas acciones de emprendedores cubanos que dan cuenta de su colaboración desde varias aristas para apoyar al personal médico o hacer más llevaderos estos tiempos para otros.

El desarrollo de implementos de seguridad o componentes para asistir la labor de los profesionales de la salud, ha figurado como prioridad para proyectos como 3D-Fab Create, que ha fabricado protectores faciales y válvulas para el sistema de respiración asistida; Imprime, Elfos Gráfica, Estudio DiArt, DiHavana y Diseñadores independientes produjeron máscaras de protección con láminas plásticas y PVC que han sido donadas al Hospital

● ● ● ●
"THIS TIME, THE DEBATE IS FOCUSED ON THE MAIN IMPACTS THAT PRIVATE BUSINESSES HAVE EXPERIENCED"

and the halting of investments to create new businesses." This brings with it negative implications for employment, as "a fall in the number of workers hired from June is expected, due to the fact that the businesses that are supporting their workers with salaries will not be able to maintain their activities and wage protection for more than two months."

According to the experts, "the Cuban economy will be affected both by the global recession, and by the negative effect derived from its own restrictive measures." At the same time, the aforementioned interruption of income is tied to several realities: the inability to work, a fall in remittances, zero tourism, border closures that affect individual merchandise imports, and the drop in growth of main trading partners.

The chief damages that the sector experiences are the product of the breakdown of habitual work dynamics, a shortage of raw materials, payment of fixed costs without receiving income, a fall in sales levels in the case of establishments that are kept open, an interruption to investments for the creation of new businesses or for the expansion of existing ones, and the loss of clients, projects, contracts, agreements and commitments for the provision of services agreed before the epidemiological situation arose, among others.

↳ Positive strategies of entrepreneurs and the private sector

Even in this uncertain scenario, initiatives have not stopped. A collaboration between the CubaEmprende project, the Oasis program and Auge itself, brought together examples of good actions by Cuban entrepreneurs who collaborate from various angles to support medical personnel or make these times more bearable for others.

The development of safety equipment or components to assist the work of health professionals has been a priority for projects such as 3D-Fab Create, which has manufactured face shields and valves for the assisted breathing system. Imprime, Elfos Gráfica, Estudio DiArt, DiHavana and independent designers have produced protective masks with plastic sheets and PVC that have been donated to the Military Hospital, Clínico de 26, Hermanos Ameijeiras Hospital, IPK, and the Abel Santamaría and León Cuervo Rubio medical centers, in Pinar del Río.

Likewise, the local development project En'rola, in Camagüey, repaired the control panel of the Girbau washing machine at the Manuel Ascunce

"AHORA, LAS PRINCIPALES AFECTACIONES QUE HAN EXPERIMENTADO LOS NEGOCIOS PRIVADOS"

- Militar, Clínico de 26, Hermanos Ameijeiras, al IPK, y a los centros médicos Abel Santamaría y León Cuervo Rubio, de Pinar del Río.

Igualmente, el proyecto de desarrollo local En'rolla, de Camagüey, reparó el panel de control de la lavadora Girbau en el hospital provincial Manuel Ascunce, equipo con seis meses en desuso y de muy alto impacto en el momento actual de la pandemia. Además, el emprendedor Ángel Pino Arocha se decidió a fabricar cajas "Aerosol box" para uso del personal de terapia intensiva que evitan el contacto con las gotículas del paciente durante la intubación.

La donación de nasobucos centra las labores del emprendimiento de confecciones textiles Procle, de la barbería PaPicarte, del negocio con temas afrocubanos BarbarA's Power y del proyecto de desarrollo local Akokán. Por su parte, la perfumista Clara Camalleri detuvo la fabricación de perfumes artesanales para hacer gel desinfectante que ha entregado a quienes permanecen en puestos de trabajo cercanos a su residencia y a empleados del Fondo Cubano de Bienes Culturales.

A las acciones de entrega de alimentos mencionadas en el pasado número, también se incorporan el restaurante de comida criolla Crystal, donde entregan comestibles gratuitos a los ancianos de su localidad, y el servicio de mensajería Mandao que, junto a Juanky's Pan, asiste a los abuelos identificados por la Asistencia Social como casos críticos. Mandao también se unió a D'Brujas para trasladar las donaciones de este último negocio; 150 jabones para el Hogar de niños sin amparo familiar de Diez de Octubre e igual cantidad a un Hogar de Ancianos del municipio Plaza de la Revolución.

Otros emprendimientos que no se han detenido son la Escuela de Fotografía Creativa de La Habana, impartiendo talleres semanales

online a través de WhatsApp; el proyecto sociocultural El Guajirito, con el desarrollo de una aplicación informativa y de pesquisaje; y el Gimnasio Pura Vida, que preparó clases online para todo aquel que quiera seguir ejercitándose desde casa.

▾ ¿Cómo termina la obra?

Hemos visto que los emprendimientos han tomado cursos de acción dedicados, por una parte, al funcionamiento del negocio y, por otra, a la protección de sus empleados, pero su recuperación gradual dependerá del "nivel de afectaciones, su capacidad de adaptación, el tipo de servicio que prestan y su relación o no con el turismo internacional", reflexiona el informe de Auge.

La posible normalización no llegará sin dificultades, ya que una vez pasada la crisis, los emprendimientos enfrentarán pagos atrasados, necesidad de inyectar liquidez para el reinicio de actividades y una falta de insumos en el mercado; aspectos que se unen a la ausencia de un marco



Provincial Hospital, which had been out of service for 6 months, and is very important at the current time. In addition, entrepreneur Ángel Pino Arocha decided to manufacture an "Aerosol box" for the use of intensive care personnel, which avoids direct contact with patients during intubation.

The donation of face masks has become the focus of the efforts of the Procle apparel venture, the PaPicarte barbershop, the Afro-Cuban business, BarbarA's Power, and the Akokán local development project. For her part, perfumer Clara Camalleri stopped the manufacture of artisan perfumes to make hand sanitizer, which she has handed out to those who remain working near her residence and to employees of the Cuban Fund for Cultural Goods.

In addition to the food delivery proj-

ects mentioned in the last issue, the Creole restaurant Crystal is delivering free groceries to the elderly in the local community, and the Mandao courier service, together with Juanky's Pan, is assisting older people identified by the Social Assistance system as critical cases.

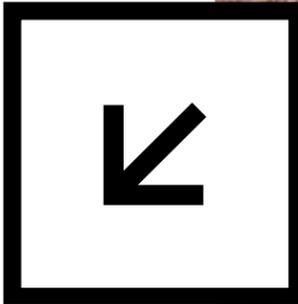
Mandao also linked up with D'Brujas to deliver its donations, including 150 bars of soap for the Diez de Octubre Children's Home, and an equal amount for the Plaza de la Revolución municipality's Elderly Care Home.

Other ventures that have not stopped are the Creative Photography School in Havana, offering weekly online workshops through WhatsApp; the El Guajirito sociocultural project, with the development of an informative and research app; and the Pura Vida Gym, which prepared online classes for anyone who wants to continue exercising at home.

▾ What's to come?

We have seen that enterprises have taken courses of action dedicated, on the one hand, to continued business operations and, on the other, to the protection of their employees, but their gradual recovery will depend on the "level of damage, their ability to adapt, the type of service they provide and their relationship or not with international tourism," according to the Auge report.

The possible normalization will not come without difficulties, since once the crisis is over, enterprises will face late payments, the need to inject liquidity to restart activities, and a lack of supplies in the market; aspects that are linked to the absence of a functional and precise regula-





gulatorio funcional y preciso, la deficiente integración con otros actores de la economía y la inmovilidad de la política económica que debe permanecer coherente con la actualización del modelo.

Esto puede evitarse, o al menos ver disminuido su impacto, mediante una sencilla voluntad gubernamental. Medidas estratégicas, como corregir las contradicciones y problemas estructurales que afectan al sector o potenciar la concertación de alianzas público-privadas para enfrentar situaciones problemáticas resultantes; medidas financieras, tales como otorgar créditos bancarios con bajas tasas de interés tanto para proveer el capital de trabajo requerido para el reinicio de actividades como para proteger salarialmente a los trabajadores contratados; me-

didias fiscales, como la eliminación del impuesto sobre la fuerza de trabajo; o medidas logísticas que permitan las importaciones con carácter comercial o amplíen la nomenclatura de productos vendidos en monedas extranjeras; son parte de una larga brújula a seguir para salir lo más fortalecidos posibles, sin importar el tipo de propiedad que se trate.



tory framework, the poor integration with other economic actors, and the immobility of economic policy that must remain consistent with the updating of the model.

This can be avoided, or at least its impact diminished, through simple government resolve. Strategic mea-

asures, such as correcting the contradictions and structural problems that affect the sector, or promoting the agreement of public-private partnerships to confront resulting problematic situations; financial measures, such as granting bank loans with low interest rates, both to provide the working capital required to restart activities and to protect the salaries of contracted workers; fiscal measures, such as the elimination of the labor force tax; or logistical measures that allow imports on a commercial basis, or expand the variety of products sold in foreign currencies; all part of a long road to follow in order to overcome the crisis as strongly as possible, regardless of the type of property in question.

OFERTAS

- No. 1 25 Piezas de sushi \$ 20
5 Rollitos primavera
- No. 2 Arroz frito para 4 \$ 10
personas
- No. 3 20 piezas de sushi \$ 25
6 Rollitos primavera
16 Yakitoris
- No. 4 6 Gyouzas \$ 20
6 Rollitos primavera
12 Ricepaper rolls
- No. 5 12 Yakitoris \$ 20
6 Rollitos primavera
12 Ricepaper rolls



MENU

- Ropa vieja 6.00
- Fajitas de cerdo en 8.00
salsa tomkatsu
- Camarón flameado 9.00
- Filete de pescado 8.00
- Teriyaki de camarón 8.00
- Teriyaki de cerdo 7.00
- Teriyaki de pollo 6.00
- Teriyaki de langosta 10.00
- Tempura de camarón 10.00
- Tempura de pescado 9.00
- Tempura de pollo 8.00
- Tempura de langosta 12.00

Todos los platos salen con arroz frito de ajo, vegetales salteados y rollitos primavera

7-833-79-39; 5-283-21-88

Soy de los que siempre defiende y defenderá la competencia, por ser esta la fuente del desarrollo y la mejora continua de productos y servicios. Quizás me hayan escuchado decir mil veces que tener competencia es bueno; y aunque esto es muy cierto, cuando aparece alguien ofreciendo un producto o servicio similar al nuestro, su existencia no nos parece tan buena que digamos.

Hoy en día, las barreras de entrada para la creación de nuevos negocios son cada vez más pequeñas, en gran parte gracias al desarrollo de las te-

lecomunicaciones (principalmente internet), que brindan la posibilidad de alcanzar una mayor audiencia y clientes potenciales en periodos mucho más cortos de tiempo. Para sobrevivir, resulta imprescindible resaltar ante la competencia, por lo que hoy les traigo tres consejos para diferenciarnos de la competencia.

ENG

I am one of those people who always champions competition, as this is the source of development and continuous improvement of products and services. Perhaps you have heard me say a thousand times that having competition is a good thing; and although this is very true, when someone appears offering a product or service similar to ours, its existence can appear less than good to us. Today, the barriers to the creation of new businesses are becoming smaller, largely thanks to the development of telecommunications (mainly the Internet), which offers the possibility of reaching a larger audience and potential customers in much shorter periods of time. To survive, it is essential to stand out from the competition, so today I bring you three tips to differentiate yourself from the competition.

Apoyar causas sociales permite que nuestros clientes tengan un mayor acceso a nuestra marca. Mi consejo es apoyar causas que estén en correspondencia con los valores de nuestra empresa, repito, lo importante es ser auténtico. Cuando apoyamos causas sociales nuestros clientes se sienten identificados con el proceso, en ese momento no solo están comprando nuestros productos y servicios, sino que están ayudando a una causa. Esto es un ganar-ganar ya que mejora la reputación de nuestra marca y contribuimos de manera directa a la mejora de la sociedad.

Supporting social causes allows our clients to have greater access to our brand. My advice is to support causes that are in line with company values. I repeat, the important thing is to be authentic. When we support social causes our customers feel identified with the process; in that moment they are not only buying our products and services, but they are helping a cause. This is a win-win situation because it improves the reputation of our brand, while we contribute directly to the improvement of society.

03 APOYA UNA CAUSA QUE TENGA RELACIÓN CON TU MARCA

SUPPORT A CAUSE THAT RELATES TO YOUR BRAND

01 PONLE PERSONALIDAD A TU MARCA Y CONSTRUYE UNA COMUNIDAD

ADD PERSONALITY TO YOUR BRAND AND BUILD A COMMUNITY

Piensa en tu marca como si fuese una aglutinadora de personas deseadas de seguir sus valores, sus gustos, su manera de ver la vida. Tu marca va mucho más allá de los productos y servicios que ofreces. Tu marca tiene una historia que contar, una personalidad que mostrarle al mundo. Busca un sello distintivo, los pequeños detalles pueden hacer la diferencia. Si te presentas como la imagen o la cara de tu marca, utiliza tu personalidad para atraer y enamorar a tus clientes. En estos tiempos donde las redes sociales nos hacen estar rodeados de tanta falsedad, ser auténtico, real, es una estrategia infalible.

Think of your brand as an umbrella for people who want to follow your values, your tastes, your way of seeing life. Your brand goes far beyond the products and services you offer. Your brand has a story to tell, a personality to show the world. Look for a trademark, small details can make a difference. If you present yourself as the image or the face of your brand, use your personality to attract clients and make them fall in love with you. In these times where social networks mean we are surrounded by so much falsehood, being authentic, real, is an infallible strategy.

03 MANERAS DE DIFERENCIARTE DE TU COMPETENCIA

WAYS TO DIFFERENTIATE YOURSELF FROM YOUR COMPETITION

02 ATENCIÓN PERSONALIZADA

PERSONALIZED ATTENTION

Haz que la experiencia de compra y post venta de tu cliente sea única. El objetivo es que el cliente sienta que las soluciones que le brindamos son solo para él. A todos nos gusta tener una experiencia totalmente personalizada, nos gusta llegar a los lugares y ser considerados VIP. Haz que tus clientes tengan esa experiencia en todos los sentidos.

Make your customer's buying and post-sales experience unique. The goal is to make the client feel that the solutions we provide are solely for him/her. We all like to have a totally personalized experience, we like to arrive at places and be considered VIPs. Make sure your clients have that experience in every way possible.

POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL



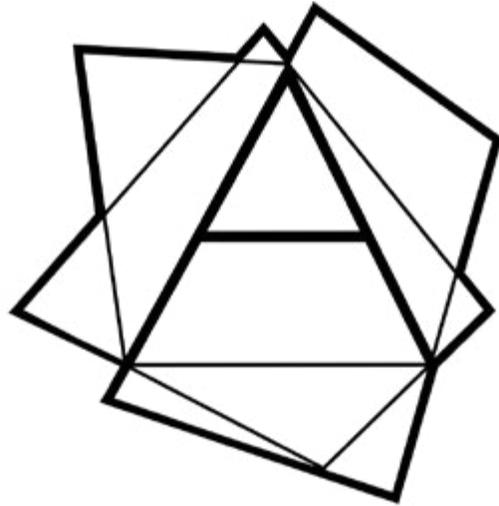


mandao

**Llevándote tus comidas
favoritas hasta la
puerta de casa**

#quedateencasanegolucionario

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

