

• ANTIQUE COLONIAL • RICHARD BRANSON • TERCER PARAÍSO • ATIVA - MANDAO • PYMES • BRANDING •

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

August

SALCHIPIZZA

Alberto González



issue

24

ISSUE

24

SUMARIO CONTENTS

deUS
EXPERTOS CONTABLES



CASO DE ÉXITO / SUCCESS STORY

08 Antique Colonial: Caminar sobre obras de arte
Antique Colonial: Walking on works of art

12 Sir Richard Branson: la historia de un emprendedor
Sir Richard Branson: The story of an entrepreneur

28 EMPREDIMIENTO SOCIAL / SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
Ecología y reciclaje contra la covid-19
Ecology and recycling against COVID-19

PITCH

Mirada creatIVA a un pasado de riquezas
A creatIVA look at a rich past

38 EMPREDIMIENTOS EN LA RED / ONLINE ENTREPRENEURSHIP
El mundo post Covid y sus formas de emprendimiento
The post-COVID world and its forms of entrepreneurship

EN PORTADA / COVER
ALBERTO GONZÁLEZ
FUNDADOR DE SALCHIPIZZA /
FOUNDER OF SALCHIPIZZA



CALLE 60 #108 APTO 2 E/ 1^{RA} Y 1^{RA}A, MIRAMAR, PLAYA, LA HABANA, CUBA
+537 72067848

negolution

DIRECCIÓN EJECUTIVA MARTA DEUS - RIGO GARCÍA BERRIEL DIRECTOR CREATIVO MARCO GÓMEZ EDICIÓN Y CORRECCIÓN DE ESTILO YISEL MARTÍNEZ GESTIÓN COMERCIAL MA. KARLA VALDÉS TRADUCCIÓN CATRIONA GOSS FOTOGRAFÍA IRENE PÉREZ - ISMAEL FRANCISCO COLABORADORES RICARDO TORRES - DNIEL SANTANA - CHARLY MORALES - LESTER UPIERRE - LEYDIS HERNÁNDEZ - LISANDRA ANDRÉS COTS - MARÍA DEL CARMEN RAMÓN - DANAY GALLETI - CLAUDIA YILÉN TLF: 55396607 / www.negolution.com / negolution@gmail.com / @negolution negolution



**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

**Juanky's
Pan**



SUMARIO CONTENTS

AUGUST

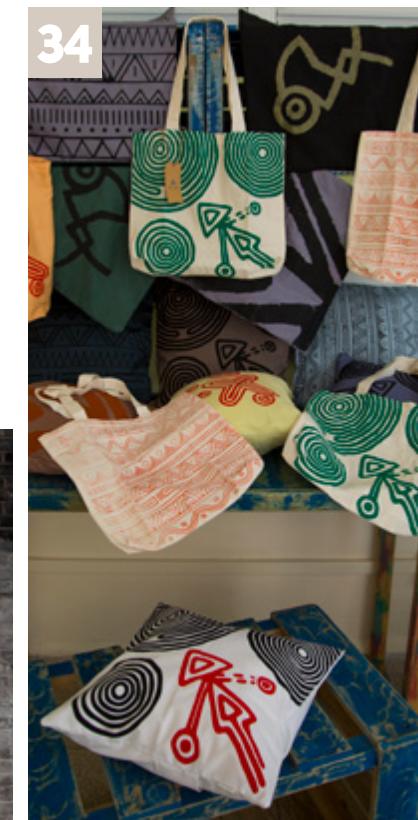
ISSUE 24

08

- 42 GREENBIZ
Radiografía en bicicleta de Mandoa
A bicycle tour of Mandoa

- 46 INBEST
Pymes e importaciones:
¿Buenas noticias?
SMEs and imports: Good news?

- 50 BIZADVICE
Acepta, Adáptate y Avanza. Una alternativa desde el Branding estratégico.
Accept, adapt and move on. An alternative based on Strategic Branding.



46

42



ES HORA DE HACER NEGOCIOS

Subscribe at : negolution@gmail.com

@negolution negolution

• • •

Queridos negolucionarios, espero que después de esta cuarentena sigan con las mismas energías de comerse el mundo. Les tengo que confesar que el primer día que salí me sentí un poco rara de estar junto a tantas personas, y es que creo que todo lleva un proceso de adaptación, de reajuste.

La verdad que ir a la playa ha sido la mayor bendición, poder compartir en una terraza, pasear por La Habana... Sin embargo, ahora veo como el estrés vuelve, nuevos casos llegan, todo lo que habíamos avanzado de pronto se tambalea y yo pienso en las vidas y en los negocios. ¿Cuánto tiempo tardaremos en recuperarnos de esta crisis? ¿Cerraron muchos negocios, encontraremos otras oportunidades? Lo que está claro es que hay que reinventarse, analizarse en profundidad, reconocer a tu cliente y adaptarte a la nueva realidad.

En este número de Negolution les traemos grandes historias, empezando por la portada. Alberto, un chef con estrella Michelin, vuelve a La Habana después de haber vivido varios años fuera y lo hace ya desde hace 7 años con un espíritu creativo, renovador; y a enfrentarse a los desafíos de la escasez de las materias primas, de las dificultades del día a día de cualquier negocio en Cuba. Para sus creaciones utilizando materias primas 100% cubanas que le permiten hornear un exquisito pan sin gluten a base de harina de arroz, o un pan de cebolla, que es mi favorito.

Traemos la fantástica labor de la embajada Tercer Paraíso con este proyecto de recogida de botellas de plástico para proveer de máscaras a los médicos cubanos, que con tanta valentía han enfrentado la pandemia y que nos cuidan cada día.

La historia de la bicicletada de Mandao, una iniciativa con siguiente live en redes sociales, permitió

ENG

Dear negolucionaries, I hope that after this lockdown you continue with the same drive to conquer the world. I must confess that the first day I went out I felt a little strange to be among so many people, and I think everything takes a process of adaptation, of readjustment.

The truth is that going to the beach has been the greatest blessing, being able to spend time with others on a terrace, to walk around Havana... However, now I see how the stress returns, new cases emerge, everything that we had achieved is suddenly hanging in the balance, and I think about lives and businesses. How long will it take us to recover from this crisis? Did many businesses close, will we find other opportunities? What is clear is that you have to reinvent yourself, analyze your venture in depth, recognize your clientele and adapt to the new reality.

In this issue of Negolution, we bring you great stories, starting with the cover. Alberto, a Michelin-starred chef, returned to Havana after having living abroad for several years. For the past 7 years, he has faced the challenges of the scarcity of raw materials, of the day-to-day difficulties of any business in Cuba, with a creative, renovating spirit. He uses 100% Cuban raw materials for his creations, which allow him to bake a delicious gluten-free bread based on rice flour, or onion bread, which is my favorite.

We bring you the fantastic work of Tercer Paraíso, with a project to collect plastic bottles to be recycled into protective masks for Cuban doctors, who have so bravely faced the pandemic and who take care of us every day.

The story of the Mandao bicycle tour; an initiative with a live following

visitvarios negocios de la ciudad, se entrevistaron a los dueños, a los chefs. El equipo probó los platos y se acercó, desde las profundidades de las cocinas y la humanidad de los trabajadores, a la labor gastronómica que hacen algunos espacios de la ciudad.

Para esto y mucho más, con nasobucos, salgan y vean que negocios están abiertos, que ofertan, como les pueden apoyar... y desde una terraza con vistas a nuestra maravillosa ciudad, La Habana, Cienfuegos, Holguín... donde estés... lee Negolution y activate que ya casi casi le ganamos a la pandemia.

• • •

on social networks, allowed us to visit several businesses in the city, and interview the owners and chefs. The team tasted the dishes and approached the gastronomic work of several Havana spaces, from the depths of the kitchens and the humanity of the workers.

For this and much more, go out and see what businesses are open, what they offer and how they can support you – always with a face mask on! And from a terrace overlooking our wonderful city, Havana, Cienfuegos, Holguín... wherever you are... read Negolution and get active – we've almost beaten the pandemic.

POR / BY: MARTA DEUS

ENG

Tania Livia Fernández is a film and television producer. However, in March 2016 she took up the art of restoring and producing floors. "Businesses are usually the children of necessity," she says. In her case, she had bought a colonial style house, built in 1935, and the greatest difficulty she faced was restoring the original mosaic flooring.

It started with a small contract at the Havana City Historian's Office. "First they opened the doors of the Office to me, and then those of their heart. They are my raison d'être; we help and support each other," she notes. The initial work was the restoration of 30 square meters of floor at the Observatory Museum of the Belén Convent.

At present, 90 percent of the floors Tania and her team manufacture correspond to orders from the Historian's Office. Their skill can be appreciated in historic buildings such as the Rafael María de Mendive Primary School, the Museo de la Orfebrería, the Palacio del Segundo Cabo and, recently, the National Capitol Building, all located in the Cuban capital.

More than 300 designs speak for the expertise of Antique Colonial. Behind this name, which evokes the decorative floor tiles that emerged two centuries ago in France, are three mosaics and Frank Lugo, a chemical engineer and friend who "is my eyes where I cannot see; for me we make the perfect pair," Tania confesses.

"We make the mosaics using aggregates, cement, dyes. And our secrets, in addition to the skills of the creator, are the seriousness, passion and dedication with which we take projects on. This, like everything in life, is a process of trial and error. If we make a mistake, we start over and over again until we get it right."

In Tania's opinion, this is work of much detail, care and dedication. Meticulousness is key because, occasionally, the elaboration of a single tile requires 50 manipulations. She

caminar sobre
obras de arte

Walking
on works
of art

POR / BY:
DANAY GALLETTI HERNÁNDEZ

Antique Colonial

Tania Livia Fernández es productora de cine y de televisión. Sin embargo, en marzo de 2016 asumió el arte de restaurar y fabricar suelos. "Los negocios, generalmente, son hijos de la necesidad", afirma.

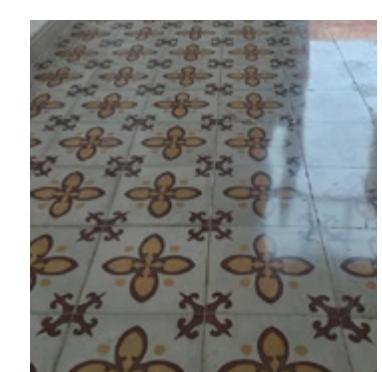
En su caso, compró una casa con estilo colonial, construida en 1935, y la mayor dificultad fue restituir el valor original de los mosaicos.

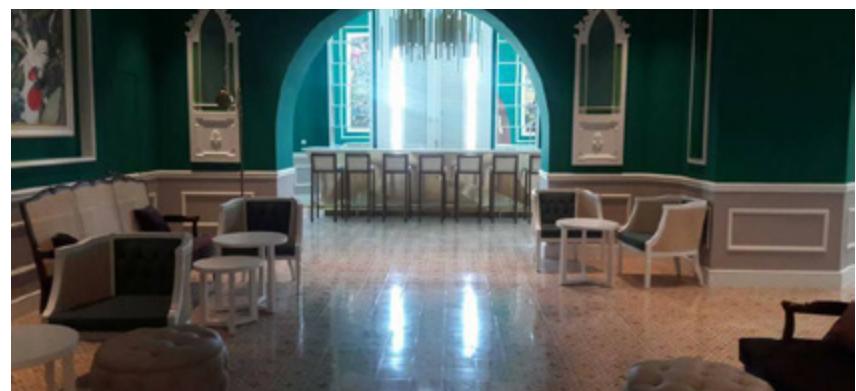
Comenzó con un pequeño contrato en la Oficina del Historiador de La Habana. "Primero me abrieron las puertas de la Oficina y luego las de su corazón. Son mi razón de ser; nos ayudamos y apoyamos mutuamente", asegura. La obra inicial fue la recuperación de 30 metros cuadrados de suelo del Museo del Observatorio del Convento de Belén.

En la actualidad, 90 por ciento de los pisos que fabrica junto a su equipo corresponden a pedidos de esa institución. El mérito de su destreza puede apreciarse en edificaciones históricas como la Escuela Primaria Rafael María de Mendive, el Museo de la Orfebrería, el Palacio del Segundo Cabo y, recientemente, el Capitolio, todas ubicadas en la capital cubana.

Más de 300 diseños avalan la experticia de Antique Colonial. Tras ese nombre, cuyo significado evoca las baldosas decorativas surgidas hace dos siglos en Francia, se agrupan tres mosaistas y Frank Lugo, un amigo ingeniero químico que "es mis ojos donde yo no puedo ver; para mí somos el binomio perfecto", confiesa.

"Elaboramos los mosaicos a base de áridos, cemento, colorantes y nuestros secretos, además de las habilidades del creador, son la seriedad, pasión y entrega con la cual asumimos los proyectos. Esto, como todo en la vida, es un proceso





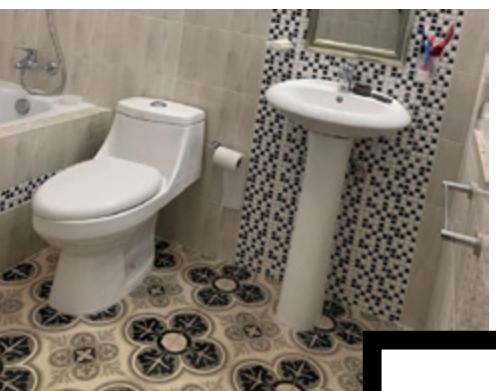
de ensayo y error. Si nos equivocamos comenzamos una y otra vez hasta que salga bien”

A juicio de Tania es un trabajo de muchos detalles, cuidado y esmero. Esa meticulosidad resulta clave pues, ocasionalmente, la elaboración de una baldosa requiere 50 manipulaciones. Incluso, respeta el método y tamaño original empleado por los franceses en el siglo XIX, si bien el color es seleccionado por el cliente.

“En cuatro años el aprendizaje y la percepción han sido inmensos; sobre todo, respecto a arquitectura, geometría, belleza y creatividad. El resultado es de todos y juntos logramos la calidad en propuestas como macetas, mesas, paredes y suelos de diversas habitaciones”, expresa.

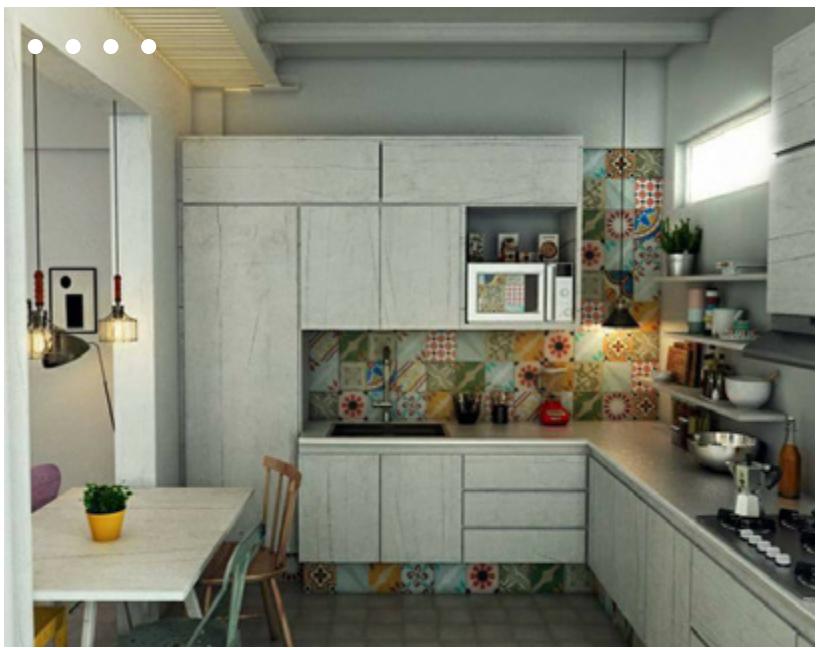
Sinnúmero de negocios por cuenta propia engalanar sus espacios con las losas de Antique Colonial. Entre ellos destacan Tigre Amarillo, la Floristería Las Carolinas, la Panadería Baldini, Lola Café y otros. Los más agradecidos reflejan su sentir en las redes sociales. De Tania han reconocido su persuasión e inteligencia para materializar sueños y caprichos, la personalidad y variedad de sus producciones, y la certeza en las soluciones, ideas, tonalidades y diseño.

Las inspiraciones son muchas, desde el arte japonés para ambientar un lugar con esa temática hasta pinturas de artistas como el francés Henri Matisse. “Esa reinención constante, unida a la voluntad, sacrificio y esfuerzo permiten que Antique Colonial continúe pisando fuerte”, concluye.



“A JUICIO DE TANIA ES UN TRABAJO DE MUCHOS DETALLES, CUIDADO Y ESMERO”

“IN TANIA’S OPINION,
THIS IS WORK OF
MUCH DETAIL, CARE
AND DEDICATION”



even respects the original method and size used by the French in the 19th century, although the color is selected by the client.

In four years, the learning and perception has been immense; especially with respect to architecture, geometry, beauty and creativity. The result is a collective effort, and together we achieve quality in proposals such as pots, tables, walls and floors for different rooms,” she notes.

Countless private businesses have decorated their spaces with the tiles produced by Antique Colonial. Among them are Tigre Amarillo,

Las Carolinas Flower Shop, Baldini Bakery, Lola Café and others. The most grateful clients share their sentiments on social networks. They have recognized Tania’s persuasion and intelligence to realize dreams and whims, the personality and variety of her productions, and the certainty in the solutions, ideas, tones and design.

Her inspirations are many, from Japanese art to decorate a place with that theme, to paintings by artists like the Frenchman Henri Matisse. “This constant reinvention, together with the will, sacrifice and effort allow Antique Colonial to continue making great strides,” she concludes.

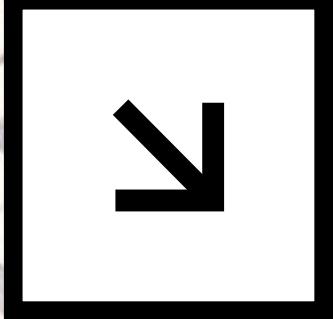


• • • •

Life is better in red lipstick and
Awesome Earrings

S.BORGES
Cuban Design

s.borgesdesign.com



**Sir
Richard
Branson**

la historia
de un
empreendedor

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS

The story of an
entrepreneur

E

“RICHARD BRANSON COMENZÓ SU PRIMER NEGOCIO EN 1968 CUANDO SOLO TENÍA 17 AÑOS. DOS AÑOS MÁS TARDE, ABRIÓ SU PRIMERA EMPRESA BAJO NOMBRE VIRGIN GROUP, Y EL RESTO ES HISTORIA”

“RICHARD BRANSON STARTED HIS FIRST BUSINESS IN 1968 WHEN HE WAS ONLY 17 YEARS OLD. TWO YEARS LATER, HE OPENED HIS FIRST COMPANY UNDER THE NAME VIRGIN GROUP, AND THE REST IS HISTORY”

ste millonario es un verdadero magnate de los negocios. Tiene una marca muy reconocida llamada Virgin que, en la actualidad, es parte de Virgin Group. Famoso emprendedor, se caracteriza por su constancia e innovación en proyectos inimaginables y que al final tienen gran éxito.

Branson comenzó con un pequeño emprendimiento en el ámbito musical con Virgin Records, pero luego, con mucha dedicación y perseverancia logró convertir lo que había hecho hasta entonces en un consorcio que agrupa 400 empresas con negocios en todo el mundo.

Pero, ¿cuál fue el principio de la historia? Su éxito comenzó con la revista Student, el primer proyecto exitoso de Branson, quien a pesar de ser inexperto en los negocios en aquel entonces siempre fue aventurero y arriesgado. Su participación en esta revista la

• • •

ENG This millionaire is a real business tycoon. He has a very well-known brand, Virgin, which is now part of the Virgin Group. A famous entrepreneur, he is characterized by his perseverance and innovation in unimaginable projects that turn out to be very successful.

Branson began with a small venture in the music field with Virgin Records. With a lot of dedication and perseverance, he managed to turn what he had done until then into a consortium that groups 400 companies with businesses around the world.

But what was the beginning of the story? Branson's success began with Student magazine, his first successful project. Despite his lack of business experience at the time, Branson was always audacious and bold. He was still a university student when he got involved with the magazine,



**UNO DE SUS PROFESORES LE DIJO
ENTONCES, “VAS A TERMINAR
MILLONARIO O EN LA CÁRCEL” Y TENÍA
RAZÓN**

ONE OF BRANSON'S UNIVERSITY PROFESSORS
TOLD HIM THEN, “YOU'RE GOING TO END UP A
MILLIONAIRE, OR IN JAIL,” AND HE WAS RIGHT

realizó cuando aún era universitario. En ella, llegó a entrevistar a grandes personalidades como, Mick Jagger o Jean Paul Sartre.

Aun en su primera edición, la revista tuvo un éxito magistral, logrando vender hasta 50 mil ediciones. Uno de sus profesores le dijo entonces, “vas a terminar millonario o en la cárcel” y tenía razón.

Después del gran éxito de Student, Branson continuó en el mundo del emprendimiento con la creación de una empresa de ventas de discos, lo que fue para él un reto completamente nuevo.

Una vez que la tienda de venta de discos se estableció y tuvo éxito, decidió seguir escalando el mundo del emprendimiento con el lanzamiento de un sello discográfico: Virgin Records, donde llegó a grabar discos con grupos de la talla de Sex Pistols y los Rolling Stones.

A pesar de que las aerolíneas son uno de sus negocios más conocidos, el trabajo de Virgin Group va mucho más allá. Sir Richard Branson no solo se ha enfocado en los asuntos empresariales. Parte de su tiempo lo pasa haciendo acciones de filantropía, pues está convencido que los negocios deben de tomar acciones dentro de la comunidad en la que están inmersos para lograr un mejor lugar: “Si cada

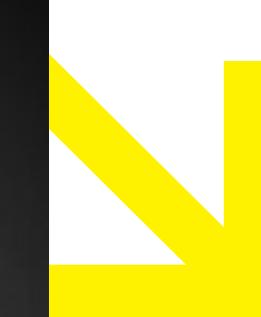
but he managed to interview great personalities such as Mick Jagger and Jean Paul Sartre.

Even in its first edition, the magazine was a huge success, managing to sell up to 50,000 copies. One of Branson's university professors told him then, “you're going to end up a millionaire, or in jail,” and he was right.

After Student's great success, Branson continued in the world of entrepreneurship with the creation of a record sales company, which was a completely new challenge.

Once the record store was established and successful, he decided to continue climbing the ladder of entrepreneurship with the launch of a record label: Virgin Records, which went on to record albums by the likes of the Sex Pistols and the Rolling Stones.

Although airlines are one of its best known businesses today, Virgin Group's work goes much further. Sir Richard Branson has not only focused on business issues. He dedicates part of his time to philanthropy, because he believes that businesses must take action within the communities in which they are immersed: “If every



"MUCHOS CONOCEDORES DEL MUNDO DE LOS NEGOCIOS CONSIDERAN QUE LA CLAVE DEL ÉXITO DE BRANSON RADICA EN SU FILOSOFÍA EMPRESARIAL. EL ESTILO DE LIDERAZGO QUE PROFESA ES ACTIVO, FRANCO, DIRECTO E INSPIRADOR"

empresa reservara un porcentaje para tratar de resolver los problemas de sus comunidades sería, en última instancia, perfecto para los accionistas y el mundo sería un lugar mejor”.

Los proyectos de Virgin Unite, por ejemplo, están cambiando el mundo para mejor. Establecida en 2004, la organización benéfica apoya iniciativas que incluyen la defensa de los derechos de la comunidad LGBTI en países como Uganda y la lucha contra la caza furtiva. Parte del trabajo de la fundación incluye brindar atención de salud para salvar vidas a personas en Kenia, Sudáfrica y Nigeria. Los Branson Centers han ayudado a 4 mil emprendedores a poner en marcha sus negocios.

Muchos conocedores del mundo de los negocios consideran que la clave del éxito de Branson radica en su filosofía empresarial. El estilo de liderazgo que profesa es activo, franco, directo e inspirador. Siempre se ha involucrado activamente en sus negocios y siempre se ha mostrado apasionado por lo que hace.

A aquellos que quieren emprender sus propios negocios Branson recomienda hacer oídos sordos a quienes dicen que no lo vas a lograr y a los comentarios negativos. Al empezar un negocio independiente debes tener en cuenta que no tendrás un horario muy regular, por ello es importante emprender una actividad que realmente te apasione. Evalúa tu entorno pues siempre hay nuevos ámbitos que explotar y considera los retos nuevas oportunidades, pues el salir victorioso ante las dificultades dará a conocer tus fortalezas y temple ante nuevos proyectos.

company put aside a percentage of profits for tackling problems in their communities and the world, it would ultimately be good for shareholders.”

Virgin Unite’s projects, for example, are changing the world for the better. Established in 2004, the charity supports initiatives that include defending the rights of the LGBTI community in countries such as Uganda, and combating poaching. Part of the foundation’s work includes providing life-saving health care to people in Kenya, South Africa and Nigeria. The Branson Centres have helped 4,000 entrepreneurs start their businesses.

Many business insiders believe that the key to Branson’s success lies in his business philosophy. His leadership style is active, forthright, direct and inspiring. He has always been actively involved in his businesses, and has always been passionate about what he does.

To those who want to start their own business, Branson recommends turning a deaf ear to those who say you won’t make it and to negative comments. When starting up an independent business, you must keep in mind that you will not have a very regular schedule, so it is important to undertake an activity that you are truly passionate about. Evaluate your environment because there are always new areas to exploit, and consider challenges and new opportunities, as victory in the face of difficulties will reveal your strengths and mettle faced with new projects.



"MANY BUSINESS INSIDERS BELIEVE THAT THE KEY TO BRANSON'S SUCCESS LIES IN HIS BUSINESS PHILOSOPHY. HIS LEADERSHIP STYLE IS ACTIVE, FORTHRIGHT, DIRECT AND INSPIRING"



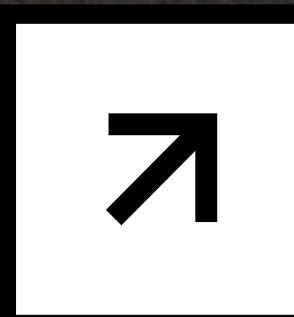
.....

Alberto González

la historia del primer chef
cubano con estrella Michelín

POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN
PHOTO: IRENE PÉREZ

The story of
the first Cuban
chef with a
Michelin star



ENG

Cuban chef Alberto González still has a twinkle in his eyes when he makes bread with his own hands, or when he smells the aroma coming from the oven after combining the most varied ingredients. He is the first Cuban master chef to have a Michelin star, and for several years he has been making history in Havana with a business that rescues the most diverse textures and flavors of an essential craft, that still lacks the strength it deserves in Cuba.

Salchipizza, which specializes in more than 14 varieties of bread, can be spotted by anyone walking down the crowded Infanta Street, just a few meters from where he was born and learned his first recipes from his grandmother.

Seeking out the story behind this man who decided to start a business in Cuba after triumphing in Europe, we arrived at his unique bakery and discovered a true spectacle for the palate, accompanied by a beautiful tradition and extensive knowledge.

When did you realize that what you learned from your grandmother in the kitchen would turn out to be your career?



El chef cubano Alberto González todavía le brillan los ojos cuando hace el pan con sus propias manos o cuando siente el aroma que despiden los hornos tras combinar los más diversos ingredientes. Es el primer maestro cocinero cubano con una estrella Michelín y desde hace varios años hace historia en La Habana con un negocio que rescata las más diversas texturas y sabores de un oficio imprescindible, pero que en Cuba aún no cobra la fuerza que merece.

Ante los ojos de quienes transitan por la populosa calle

"ALL OF MY GRANDMOTHER'S KNOWLEDGE IN THE KITCHEN WAS PASSED ON TO ME AS A CHILD. SHE WOULD WAKE UP EARLY AND MAKE HOMEMADE BREAD FOR US"



Infanta, a pocos metros del lugar donde nació y aprendió las primeras recetas de la mano de su abuela, está situado Salchipizza, especializado en más de 14 variedades de pan.

Tras la historia de este hombre que decidió emprender en Cuba luego de triunfar en Europa llegamos a su peculiar panadería y allí descubrimos todo un espectáculo para el paladar, acompañado de una hermosa tradición y amplios conocimientos de cocina.

¿Cuándo supo que lo aprendido de su abuela en la cocina sería su profesión para toda la vida?

Toda la sabiduría de mi abuela en la cocina me fue transmitida desde pequeño. Ella se despertaba temprano y nos hacía el pan con sus propias manos. Siempre me gustó comer bien, y por eso me interesé en aprender a cocinar.

Con toda esa influencia empecé a estudiar Ingeniería Química, pero terminé dejando la carrera. Apenas en segundo año decidí estudiar cocina y conocer así, a través de los libros, los platos que hacía mi abuelita. Logré graduarme en la época en que comenzaba a abrirse el turismo en Cuba, y trabajar en lugares como la Zaragozana, el Lafayette, hasta que en 1996 empecé en el Hotel Comodoro.

Durante 16 años llevó a Italia su culinaria y e incluso alcanzó un título internacional de cocina, ¿cuánto de lo aprendido en Italia debe al chef que es hoy?

En Italia residí por muchos años. Allí cursé estudios superiores de cocina por cuatro años, y me preparé en restaurantes y hoteles de lujo, donde tuve la oportunidad de entender mucho más sobre esta profesión. Durante muchos años los libros de cocina no se despegaron de mí, lo que permitió que tuviera toda una gaveta de conocimientos por explotar. Con toda esa preparación llegué a ser jefe de cocina del hotel 5 estrellas Gallia, y posteriormente del restaurante Sauro, donde actualmente se pueden degustar algunos de mis platos.

"TODA LA SABIDURÍA DE MI ABUELA EN LA COCINA ME FUE TRANSMITIDA DESDE PEQUEÑO. ELLA SE DESPERTABA TEMPRANO Y NOS HACÍA EL PAN CON SUS PROPIAS MANOS"

All of my grandmother's knowledge in the kitchen was passed on to me as a child. She would wake up early and make homemade bread for us. I always liked to eat well, and that's why I was interested in learning how to cook.

With all that influence, I started studying Chemical Engineering, but ended up quitting. It wasn't until I was in my second year that I decided to study cooking and thus learn, through books, about the dishes my grandmother made. I managed

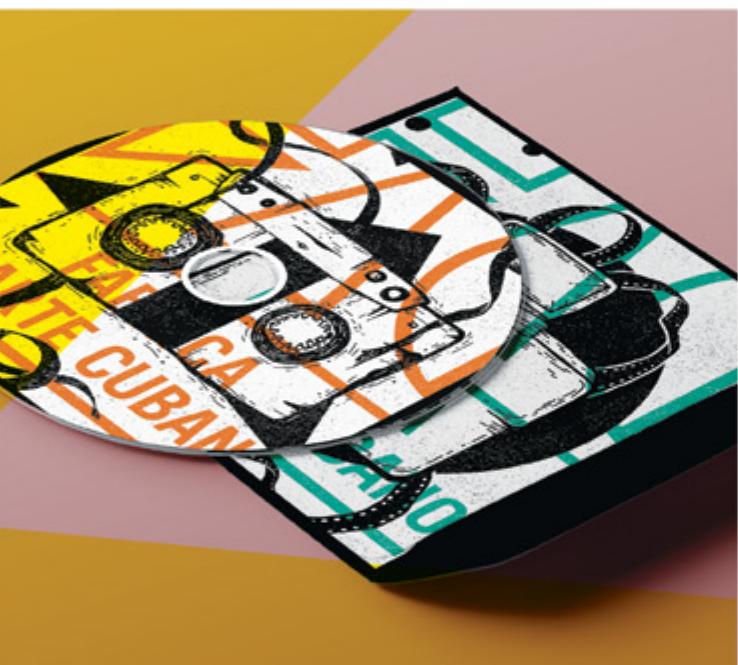
to graduate at the time when tourism was beginning to open up in Cuba, and to work in places like Zaragozana, Lafayette, until in 1996 I started at the Hotel Comodoro.

For 16 years you offered your culinary skills in Italy, and even secured an international cooking title. How much of what you learned in Italy do you owe to the chef you are today?

I lived in Italy for many years. There I studied cooking for four years, and trained in restaurants and luxury hotels, where I had the opportunity to understand much more about this profession. For many years, the cookbooks remained with me, which allowed me to have a whole wealth of knowledge to exploit. With all that training, I became head chef at the 5-star Gallia Hotel, and later at the Sauro restaurant, where some of my dishes can now be tasted.

You became the first Cuban chef to obtain a Michelin star, and featured in the MICHELIN Guide for three years. What was that experience like?

It's something I'll never forget. A Michelin star is essence, elegance, discipline and continuity of your work. Together with the Sauro restaurant, I had the opportunity of boasting a Michelin star from 2007 to 2009. It was a highly regarded restaurant, and from my beginnings there I fused Cuban and Mediterranean food. There I made corn and onion bread, which was a very popular bread made by my grandmother. When I made it for the first time it was a huge hit. Among other dishes that I had the opportunity to create were espuma de majarete, lava de cangrejo ardiante, mariscada, chicharrón de congri and casabe frito. I didn't believe anything would come of it, I arrived with my roots, which I combined with what I learned in that country. That's how a new flavor came about.



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

(53) 7 203 81 23

artprintcu@gmail.com

LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

"THOUGHT IT WAS TIME TO DO
SOMETHING AT HOME. WHY NOT
TAKE A LITTLE BIT OF ALL THAT
TO THE PLACE WHERE I WAS
BORN?"

100

Se convirtió en el primer Chef cubano en obtener una Estrella Michelín, y permaneció 3 años en guía Michelín ¿cómo fue esa experiencia?

Es algo que nunca voy a olvidar. Una estrella Michelín es esencia, elegancia, disciplina y continuidad de trabajo. Junto al restaurante Sauri tuve la oportunidad de tener una estrella Michelín del 2007 al 2009. Era un restaurante de gran reconocimiento, y desde mis inicios en ese lugar fusioné la comida cubana y mediterránea. Allí hice el pan de maíz con cebolla, que era un pan de mi abuelo muy gustado. Cuando lo hice por primera vez fue un batazo. Entre otros platos que tuve la oportunidad de llevar están la espuma de majarete, la lava de cangrejo ardiente, la mariscada, el chicharrón de congrí o el casabe frito. En realidad yo no cree nada venía con mis raíces, las que uní con lo que aprendí en ese país. Así fue apareciendo un nuevo sabor.

¿Qué lo motivó a regresar a casa y emprender un negocio como este?

Con la apertura del trabajo por cuenta propia en Cuba pensé que era el momento de hacer algo en mi casa. Si a miles de kilómetros de mi hogar ya era una persona bien mirada en la gastronomía, ¿por qué no llevar un poco de todo eso al lugar donde nací? Es por eso que decidí abrir Salchipizza en mi barrio.

Siendo chef de cocina, desde hace varios años está reivindicando la panadería en Cuba, ¿por qué el pan

En cualquier restaurante que se respete lo primero que llega a la mesa



*What motivated you to come home
and start a business like this?*

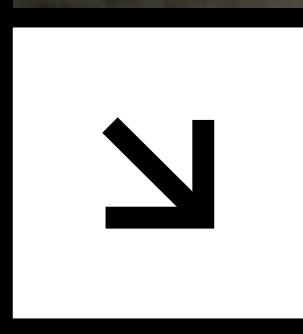
With the opening of self-employment in Cuba, I thought it was time to do something at home. If thousands of kilometers away from my home I was already a person well versed in gastronomy, why not take a little bit of all that to the place where I was born? That's why I decided to open Salchipizza in my neighborhood.

**DE HACER ALGO EN MI CASA.
¿POR QUÉ NO LLEVAR UN POCO
DE TODO ESO AL LUGAR
DONDE NACÍ?"**

As a chef, for several years you have been reclaiming bakery in Cuba, what bread?

In any self-respecting restaurant, the first thing that comes to the table is bread. It's the way to thank the customer for coming and the quality of what they taste is what inspires them to order more products from the menu. I decided that I wanted a different business and that's why I thought up the bakery. In 2013, in Cuba there was not what I call "a bread of character, dignity, respect." That's why I set out to do business.

Some of your bread varieties were not known among your initial customers. how did you gain the public's trust?



“ESTE LUGAR ES RECONOCIDO PORQUE
TODO EL QUE ENTRA TIENE LA
DEGUSTACIÓN GRATIS”

“THIS PLACE IS WELL-KNOWN BECAUSE
ANYONE WHO ENTERS HAS A FREE TASTING”



es el pan. Es la forma de agradecerle al cliente por venir y la calidad de lo que pruebas es lo que te inspira a pedir más productos de la carta. Decidí que quería un negocio diferente y por eso pensé en la panadería. En 2013, en Cuba no había lo que yo llamo "un pan con carácter, con dignidad, con respeto". Por eso me lancé a emprender.

Algunas de sus variedades de pan no era conocidas por los primeros clientes, ¿cómo fue ganando la confianza del público?

Este lugar es reconocido porque todo el que entra tiene la degustación gratis, y es que lo primero que queríamos ganar con Salchipizza era la confianza del cliente. Por eso decidimos colocar en el local los llamados cristales "antiestornudos", para que, desde las mesas, quienes nos visiten pueden ver el producto que estamos elaborando.

La confianza la fui logrando con la degustación, la puerta siempre abierta al cliente y la amabilidad. Ac-

tualmente, varias paladeras nos compran el pan para ponerlo en su mesa, y clientes de todos los municipios vienen en busca de nuestras variedades. Lo bueno camina solo.

¿Qué tan difícil es mantener este emprendimiento en Cuba?

El principal problema es que la materia prima no es constante. Hoy me aparece harina de fuerza, y mañana una harina débil; una harina integral o una harina de arepa. Y yo tengo que cumplir con un menú de 14 variedades de pan. No es nada fácil. El ingrediente más usado es la harina, pero también lo mezclo con productos naturales frescos como jengibre, acelga, berenjena, calabaza. Hay ingredientes que adquiero fuera del país. Salgo de Cuba varias veces al año, y siempre con carácter no comercial, entro entre 300 y 400 gramos de diferentes productos. También hago mi propia harina con arroz, frijol negro, chícharo, garbanzos, maíz.

Muchas personas se preguntan cómo es posible que, con las dificultades que tenemos en Cuba, Salchipizza sea capaz de lograr todo esto. Aquí demostramos cada día que es posible cuando a lo que hacemos le ponemos "corazón, manana, bomba". Manana es música, y bomba es tener toda la fuerza posible para hacer las cosas.



This place is well-known because anyone who enters has a free tasting, and the first thing we wanted to gain with Salchipizza was the confidence of our customers. That's why we decided to put up the so-called "sneeze guards" in the premises, so that, from the tables, those who visit us can see the product we are making.

I gained customer confidence through the tasting, always having the door open and the friendliness. Today, several private restaurants buy the bread they serve on their tables from us, and customers from all municipalities of the city come in search of our varieties. Good things speak for themselves.

How difficult is it to keep this venture going in Cuba?

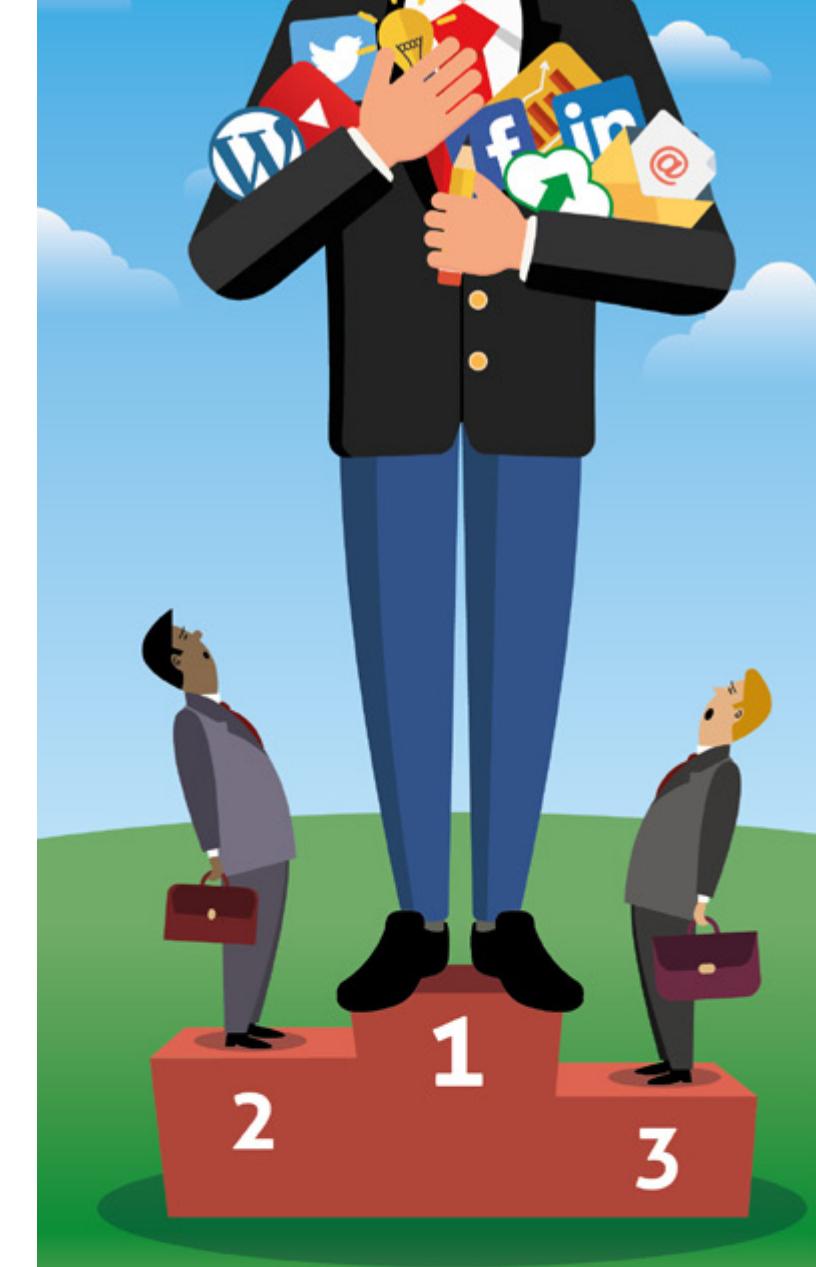
The main problem is that the raw materials are not constant. Today I have a strong flour, and tomorrow a weak flour; a wholemeal or a plain flour. And I have to produce a menu of 14 varieties of bread. It's not easy. The most used ingredient is flour; but I also mix it with fresh natural products such as ginger, chard, eggplant, pumpkin. There are ingredients that I purchase outside the country. I leave Cuba several times a year, and always on a non-commercial basis, I bring in between 300 and 400 grams of different products. I also make my own flour with rice, black beans, peas, chickpeas, and corn.

Many people wonder how it is possible that, with the difficulties we have in Cuba, Salchipizza is able to achieve all this. Here we show every day that it is possible when we put our "heart, manana and bomba" into what we do. Manana is music, and bomba is having all the strength possible to do things.



"MUCHAS PERSONAS SE PREGUNTAN CÓMO ES POSIBLE QUE, CON LAS DIFICULTADES QUE TENEMOS EN CUBA, SALCHIPIZZA SEA CAPAZ DE LOGRAR TODO ESTO"

"MANY PEOPLE WONDER HOW IT IS POSSIBLE THAT, WITH THE DIFFICULTIES WE HAVE IN CUBA, SALCHIPIZZA IS ABLE TO ACHIEVE ALL THIS"



DESARROLLO WEB
MARKETING DIGITAL
DISEÑO GRÁFICO

 **GERBET**
Te hace crecer

www.gerbet.net

gerbet@gerbet.net

+53 53027371



U

na de las iniciativas más recientes de Tercer Paraíso Cuba fue el impulso de una red de recolección, transporte y confección de protectores faciales. Lo hicieron a partir de pomos plásticos reciclados, de fácil elaboración, amigables con el medio ambiente, útiles y necesarios.

Según explican sus coordinadoras Laura Salas Redondo, Claudia González Machado y Patricia Díaz Gómez, el propósito fue ayudar a los profesionales de la salud en la nación caribeña. Durante la cuarentena y el aislamiento social ante la pandemia de la Covid- 19, también contribuyeron a una mayor concientización sobre la reutilización de los desechos sólidos.

“Nos sumamos a esta campaña gracias a un llamado que nos hiciera Maurice Haedo desde el colectivo Copincha, una comunidad colaborativa

ENG

One of the most recent initiatives of Tercer Paraíso Cuba was the promotion of a network for the collection, distribution and manufacture of face shields. They were made from recycled plastic bottles, are easy to make, environmentally friendly, useful and necessary.

According to coordinators Laura Salas Redondo, Claudia González Machado and Patricia Díaz Gómez, the aim was to help health professionals in the Caribbean nation. During the lockdown and social isolation of the COVID-19 pandemic, the move also contributed to creating



DESDE HACE MÁS DE CINCO AÑOS, TERCER PARAÍSO CUBA TRABAJA EN EL PAÍS Y DESDE LA ÚLTIMA EDICIÓN DEL REBIRTH FORUM, EN NOVIEMBRE DE 2019, LO HACEN CON LA COMUNIDAD DE MAKERS CUBANOS AGRUPADOS EN PROYECTOS, EMPRENDEDORES Y ORGANIZACIONES INTERESADAS EN EL RECICLAJE Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE, MEDIANTE PLATAFORMAS COMO PLASTICIDAS, COPINCHA Y PRECIOUS PLASTIC HABANA.

-
-
-
-

“TERCER PARAÍSO CUBA HAS BEEN FUNCTIONING FOR MORE THAN FIVE YEARS, AND SINCE THE LAST EDITION OF THE REBIRTH FORUM, IN NOVEMBER 2019, THE TEAM HAS BEEN WORKING WITH THE COMMUNITY OF CUBAN MAKERS GROUPED IN PROJECTS, ENTREPRENEURS AND ORGANIZATIONS INTERESTED IN RECYCLING AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT, THROUGH PLATFORMS SUCH AS PLASTICIDAS, COPINCHA AND PRECIOUS PLASTIC HABANA.”

• • •

POR / BY: DANAY GALLETTI HERNÁNDEZ

ECOLOGÍA
Y RECICLAJE

CONTRA LA COVID-19



• • •

Ecology and
recycling against
COVID-19

"HASTA LA FECHA SE HAN REALIZADO CERCA DE 300, DISTRIBUIDOS EN HOSPITALES, CONSULTORIOS MÉDICOS O ENTREGADOS A PERSONAS NO RELACIONADAS CON LA SALUD"

"SO FAR, ABOUT 300 HAVE BEEN MADE AND DISTRIBUTED IN HOSPITALS, DOCTORS' OFFICES OR GIVEN TO PEOPLE WHO DON'T WORK IN THE HEALTH SECTOR"

que aglutina a numerosas personas relacionadas con el reciclaje creativo y la sostenibilidad desde diseños open source", manifiestan.

A partir de su experiencia, aseguran, que de una botella de 1.5 litros pueden obtener dos estilos: uno semejante a las gafas y el otro a una pantalla o careta. Hasta la fecha se han realizado cerca de 300, distribuidos en hospitales, consultorios médicos o entregados a personas no relacionadas con la salud, pero decididas a usar ese medio de prevención y protección.

Afirman que es un procedimiento sencillo, cuya base es el diseño de Jorge Luis de La Fuente, encargado también de talleres para la difusión del método y molde empleados. "Es ahora cuando más necesitamos de los pequeños aportes que, de manera individual, podamos hacer; todos ellos sumados pueden hacer la diferencia", expresan.

Proyectos y negocios como JYD solutions, Lo llevamos rizo, Akokán, Galería Transeúntes, Vélo Cuba, CNA Atres, Estudio 50 y Clandestina apoyaron, desde sus redes sociales, en la visibilización y difusión de los contenidos relacionados con la recogida y traslado de los pomos plásticos.



• • • •

greater awareness of the reuse of solid waste.

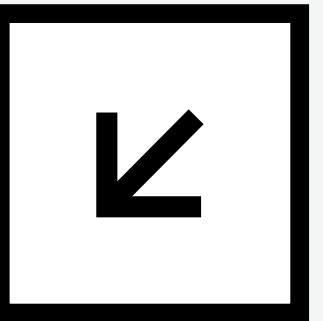
"We joined this campaign thanks to a call from Maurice Haedo, of the Copincha collective, a collaborative community that brings together many people linked to creative recycling and sustainability based on open source designs," they explain.

Based on their experience, they note that a 1.5 liter bottle can be used to obtain two styles of facial protection: one similar to glasses and the other to a screen or mask. So far, about 300 have been made and distributed in hospitals, doctors' offices or given to people who don't work in the health sector, but are determined to use these means of prevention and protection.

They claim that it is a simple procedure, based on a design by Jorge Luis de La Fuente, who is also in charge of workshops to share the method and mold used. "Now is the time when we most need the small, individual contributions that we can make; all of them added together can make the difference," he stresses.

Projects and businesses such as JYD solutions, Lo llevamos rizo, Akokán, Galería Transeúntes, Vélo Cuba, CNA Atres, Estudio 50 and Clandestina have supported the visibility and dissemination of content related to the collection and distribution of plastic bottles for this purpose on social media.

Copincha, De la Fuente, Ciclo EcoPapel, NEWMEN Studio, Mi Rinconcito, Terra, B612 of the Faculty of Psychology at the University of Havana, and the UJC of 10 de Octubre



En la creación de los protectores y el acopio de la materia prima intervieron, además, Copincha, De la Fuente, Ciclo EcoPapel, NEWMEN Studio, Mi Rinconcito, Terra, B612 de la facultad de Psicología

de la Universidad de La Habana y la UJC del Municipio de 10 de Octubre. En la transportación de los materiales colectados apoyaron el emprendimiento Mandoao y el proyecto Artecorte, entre otros.

Tercer Paraíso Cuba parte de la filosofía del artista Michelangelo Pistoletto y asumió la Agenda 2030 y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible de Naciones Unidas desde su nacimiento en 2015. De ahí que promueva iniciativas relacionadas con la sostenibilidad, el arte, la transformación social responsable y la creatividad.

"El reciclaje y la reutilización de residuos forman parte de nuestro quehacer, por lo que hemos colaborado, durante más de cinco años, con proyectos cubanos como Ciclo

Municipality have also participated in the creation of this protective equipment and the collection of the raw material. Mandoao and the Artecorte project have supported the transportation of the collected materials, among others.

Tercer Paraíso Cuba is based on the philosophy of artist Michelangelo Pistoletto, and has assumed the 2030 Agenda and the United Nations Sustainable Development Goals since its creation in 2015. Hence, it promotes initiatives related to sustainability, art, responsible social transformation and creativity.

"Recycling and reusing waste is part of our work, which is why we have collaborated for over five years with Cuban projects such as Ciclo EcoPapel, whose raison d'être is to reuse paper, as well as other materials that encourage recycling, including plastic (CNA ATRES), tyres (Finca La Melissa) and various inorganic waste," the team explains.

Likewise, the team organizes the CreArte workshops, usually dedicated to these themes, as well as sectoral Forums and the Rebirth Forums. They also undertake actions aimed at cleaning up rivers, beaches and urban spaces; bicycle rides through



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



paZillo
#JamesPazillo

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



EcoPapel, cuya razón de ser es el aprovechamiento del papel; así como otros materiales que estimulan el reciclaje, entre ellos el plástico (CNA ATRES), los neumáticos (Finca La Melissa) o los residuos inorgánicos variados”, aseveran.

Asimismo, organizan los talleres CreArte, por lo general dedicados a esos temas, los Forums sectoriales y Rebirth Forums. Igualmente, desarrollan acciones encaminadas al saneamiento de ríos, playas y espacios urbanos; bicicletadas por espacios de la capital; siembra de árboles, redes de reciclaje urbanas, talleres sobre alimentación sana y agricultura sostenible, y ferias de emprendimientos responsables denominadas “ZonaRayoActivas”.

• • • •

“LA IDEA ES QUE PUEDA CONTRIBUIR A LOGRAR UNA COMUNIDAD MÁS SUSTENTABLE Y UN FUTURO MÁS PRÓSPERO PARA QUIENES HABITAMOS EN EL PAÍS”

“THE IDEA IS THAT IT CAN CONTRIBUTE TO A MORE SUSTAINABLE COMMUNITY AND A MORE PROSPEROUS FUTURE FOR THOSE OF US WHO LIVE IN THE COUNTRY”

areas of the capital; tree planting, urban recycling networks, workshops on healthy eating and sustainable agriculture, and responsible entrepreneurship fairs called “ZonaRayoActivas.”

“We try to map all the local initiatives to build a Cartography of sustainability in Cuba. We believe that this platform can contribute to the visibility and access to many projects, institutions and people, whose work is based on transformative, responsible and sustainable practice.”

Tercer Paraíso Cuba, will soon launch La Mina, a venture linked to plastic recycling, and which has the financial support of the European Union, the Habana CreActiva project, the International Committee for the Development of Peoples (CISP) and the Centre for Reference and Exchange on Community Initiatives (CERIC).

“The idea is that it can contribute to a more sustainable community and a more prosperous future for those of us who live in the country. We hope to be able to give you more details soon about this initiative that is in still taking shape,” they conclude.

“Intentamos mapear todas las iniciativas locales para construir una Cartografía de la sostenibilidad en Cuba. Pensamos que esta plataforma puede contribuir a la visibilidad y al acceso de numerosos proyectos, instituciones y personas, cuya labor parte de la praxis transformadora, responsable y sostenible”.

Tercer Paraíso Cuba, pondrá en marcha próximamente La Mina, un emprendimiento relacionado con reciclaje de plástico, y que cuenta con el apoyo finan-

ciero de la Unión Europea, del proyecto Habana CreActiva, el Comité Internacional para el Desarrollo de los Pueblos (CISP) y el Centro de Intercambio y Referencia- Iniciativa Comunitaria (CERIC).

“La idea es que pueda contribuir a lograr una comunidad más sustentable y un futuro más próspero para quienes habitamos en el país. Esperamos pronto poder darles más detalles de esta iniciativa que se encuentra en proceso de gestación”, concluyen.

Links de grupos / Group links:

Copincha (WhatsApp), Plasticidas (Telegram), Precious Plastics Habana (WhatsApp)
Copinchapedia - <https://copinchapedia.copincha.org/es/home>
Tercer Paraiso Cuba - <http://www.tercerparaisocuba.org>
La Mina - <http://www.laminatercerparaiso.org>

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
6 Rollitos primavera \$ 25
16 Yakitoris

No. 4 6 Gyouzas \$ 20
6 Rollitos primavera
12 Ricepaper rolls

No. 5 12 Yakitoris \$ 20
6 Rollitos primavera
12 Ricepaper rolls



FUMIYA
RESTAURANTE JAPONÉS



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

7-853-79-39; 5-283-21-88

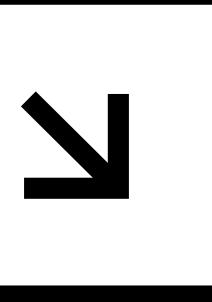
A **creATIVA**
LOOK AT A
RICH PAST

MIRADA

creATIVA

A UN PASADO
DE RIQUEZAS

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ



Aún en la actualidad del continente americano, patrones, formas, figuras y cánticos de las culturas indígenas sirven de inspiración para artesanos y diseñadores peruanos, colombianos o mexicanos. Mientras, en Cuba, un grupo de cuatro jóvenes emprendedores ha decidido darle a nuestro pasado aborigen una nueva vida e interpretación acercándolo a la cotidianidad.

Su intención quedó clara desde que iniciaron como colectivo: querían trabajar algo que fuera cubano, tuviera diseño, crearan y produjeran ellos mismos, y tras una inversión previa en telas y serigrafía llegó el tema de las culturas originarias de la isla. La inmersión en contenidos empresariales les amplió el horizonte y ahora el proyecto ATIVA planea beber de varias vertientes que tributan a la cultura originaria cubana: lo aborigen, lo campesino y lo afro.

Con varias colecciones nacidas para textiles y bisutería (Pictogramas, Motivos y Herramientas), y otras en camino que se expanden hacia las palabras y el mobiliario (Vocablos y Caguama), el equipo conformado por Irislén Rego, René Pedroso, Ariana Meana y Maykel Rodríguez funciona bajo una metodología colaborativa: “todos diseñamos, traemos ideas, escogemos las variantes más adecuadas y decidimos cuál fabricar primero y qué va en la próxima colección”, explicó Irislen.

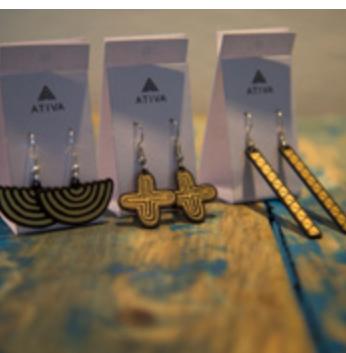
“La autoría es colectiva y el trabajo tiene un funcionamiento horizontal, no hay un jefe ni nadie que decide por encima de otro y cuando no hay consenso se lleva a votación; y esto lo extendemos tanto al trabajo creativo como al

ENG *In the Americas, even today, patterns, shapes, figures and chants from indigenous cultures serve as inspiration for Peruvian, Colombian or Mexican craftspeople and designers. Meanwhile, in Cuba, a group of four young entrepreneurs has decided to breathe new life into our indigenous past, reinterpreting it to bring it closer to everyday life.*

Their intention was clear from the moment they started as a collective: they wanted to work on something that was Cuban, linked to design, created and produced by themselves. After a previous investment in fabrics and screen printing equipment, the idea of the island's indigenous cultures emerged. The immersion in business contents broadened their horizons, and the ATIVA project now plans to draw from various elements that pay tribute to authentic Cuban culture: the indigenous, the rural and the Afro-Cuban.

With several collections born for textiles and costume jewelry (Pictogramas, Motivos and Herramientas), and others on the way that expand towards words and furniture (Vocablos and Caguama), the team made up of Irislén Rego, René Pedroso, Ariana Meana and Maykel Rodríguez works under a collaborative methodology: “We all design, bring in ideas, choose the most suitable variants and decide which to make first and what goes into the next collection,” Irislen explained.

“The authorship is collective and the work has a horizontal approach; there is no boss or anyone who decides over another, and when there is no consensus it is taken to a vote. And we extend this to both our creative and administrative work,” Maykel noted. In



administrativo”, apuntó Maykel. Del mismo modo, han delegado ciertas tareas a nivel individual y con esas decisiones personales evitan trámites y garantizan una dinámica por áreas específicas, ya que hasta el momento son ellos mismos los ejecutores de sus creaciones.

Los productos de ATIVA llegan a un público interesado en la cultura cubana menos visible y que no forma parte de los clichés acostumbrados, pero con un corte alternativo, estético y bien facturado. En esa línea, han identificado un grupo de espacios donde expenderlos, considerando la audiencia potencial de cada zona, ya sean estudiantes, turistas o locales. Su gráfica aborigen concretada en bolsas, cojines o aretes, se encuentra en sitios como Estaciones, Conga, La Libertija, Ciclo Ecopapel, Color Café, Capicúa, La Bombilla, Ensemble y Habana Creativa.

Ahora, buscan trabajar de forma contextual a través de la investigación sobre un área geográfica en concreto, los animales de la zona desde la mística aborigen y las historias autóctonas, lo cual condicionará la gráfica y los productos de colecciones futuras. Alcanzar una estabilidad en los materiales, ampliar el local y las maquinarias, posicionarse a nivel nacional para diversificar la oferta al turismo y potenciar espacios de interacción con las comunidades en un marcado compromiso social, figuran dentro de las aspiraciones de ATIVA.

Para estos emprendedores hacer a su negocio rentable y sostenible en el tiempo, a partir de una diversificación del mercado, representa una meta constante, a la par que buscan en la socialización del conocimiento adquirido una forma de hacer más dinámica y menos aburrida esta parte de nuestras tradiciones.

the same way, they have delegated certain tasks on an individual level, and with these personal decisions they avoid obstacles and guarantee a dynamic according to specific areas, since up to now they are the executors of their creations.

ATIVA's products reach a public interested in less visible aspects of Cuban culture, which are not part of the usual clichés, but rather of an alternative, well-made and aesthetic style. Along these lines, the team has identified a group of spaces where its products can be sold, considering the potential audience in each area, whether it be students, tourists or locals. Their original graphics on bags, cushions or earrings can be found in places such as Estaciones, Conga, La Libertija, Ciclo Ecopapel, Color Café, Capicúa, La Bombilla, Ensemble and Habana Creativa.

Now, they seek to work in a contextual way through research on a specific geographical area and its animals, based on indigenous mysticism and stories, which will shape the graphics and products of future collections. Achieving stability in the supply of materials, expanding their premises and machinery, positioning themselves at a national level to diversify their offers to tourism, and promoting spaces for interaction with local communities as part of a marked social commitment are among ATIVA's aspirations.

For these entrepreneurs, making their business profitable and sustainable over time, based on market diversification, represents a constant objective. Meanwhile, through the socialization of the knowledge acquired, the team seeks to make these aspects of our traditions more dynamic and less boring.

“LOS PRODUCTOS DE ATIVA LLEGAN A UN PÚBLICO INTERESADO EN LA CULTURA CUBANA MENOS VISIBLE Y QUE NO FORMA PARTE DE LOS CLICHÉS ACOSTUMBRADOS, PERO CON UN CORTE ALTERNATIVO, ESTÉTICO Y BIEN FACTURADO”

“ATIVA'S PRODUCTS REACH A PUBLIC INTERESTED IN LESS VISIBLE ASPECTS OF CUBAN CULTURE, WHICH ARE NOT PART OF THE USUAL CLICHÉS, BUT RATHER OF AN ALTERNATIVE, WELL-MADE AND AESTHETIC STYLE.”



PELUQUERÍA / MANICURE / PEDICURE /
DEPILACIÓN DEFINITIVA POR LASER /
DEPILACIÓN CON CERA / FACIAL / TATUAJE
FACIAL / MICROBLADING / PESTAÑAS PELO
A PELO / MAQUILLAJE / PEINADOS
RECOGIDOS



Dirección: Calle 26 # 120 apto 2 / 1ra y 3ra Miramar Playa, La Habana

Telf: +53 7 206 5859 [f](#) Luly Salón [@lulyosalon_](#)



E

POR / BY: CLAUDIA YILÉN

**"NO SE PUEDE
PREDECIR EL
FUTURO MIRANDO
AL PASADO, PERO
SIEMPRE VALE LA
PENA VISITARLO"**

**"THE FUTURE CANNOT
BE PREDICTED BY
LOOKING AT THE PAST,
BUT IT IS ALWAYS
WORTH VISITING"**

l nuevo coronavirus, y la crisis generada por este han puesto en vela a muchas empresas y emprendimientos. La búsqueda de alternativas y soluciones para hacerles frente y “sobrevivir”, han sido claves en la llamada nueva normalidad.

El fenómeno también se ha extendido a los sitios de redes sociales, los cuales han funcionado como mejores aliados, en tiempos donde el distanciamiento físico se ha convertido en el más importante de los antídotos. Anteriormente, hicimos referencia a algunos tips para mantenerte al día con tus clientes/ seguidores.

Ha llegado el momento de que pasemos revista a esa estrategia que adoptamos también en el espacio digital y repensemosenos nuestros próximos pasos en él, porque como han expresado algunos especialistas en comunicación, “no se puede predecir el futuro mirando al pasado, pero siempre vale la pena visitarlo”.

Por ello, resulta de mucha importancia que te tomes un tiempo para revisar tus estadísticas, evaluar y crear con los recursos que tengas a mano. O lo que es lo mismo, hagas una pequeña auditoría digital que te permita luego desarrollar acciones o implementar y perfeccionar algunas que ya utilizaste.

Los indicadores a tener en cuenta varían en dependencia del tipo de negocio que desarrolles, puedes adecuarlos a sus características y agregar aquellos que consideres necesarios. Igualmente, ten en cuenta las especificidades de las distintas redes sociales en las que te mueves. Puedes utilizar los siguientes como guía para el trabajo:

▼ Contenido:

Relacionado con el tipo de post que realizas a diario. Texto, enlaces, imágenes, videos, gif. ¿Qué funciona mejor para tus clientes/ seguidores? ¿Qué tipo de mensajes buscan o necesitan de tí?

▼ Métricas:

Presta atención a las estadísticas que generan tus espacios digitales: alcance de

ENG

The novel coronavirus and the crisis it has generated have seen many a sleepless night for countless companies and enterprises. The search for alternatives and solutions to “survive” has been key in the so-called new normality.

The phenomenon has also spread to social networking sites, which have functioned as better allies in times where physical distance has become the most important of antidotes. Previously, we referred to some tips to stay up to date with your clients/followers.

The time has now come for us to review this strategy, which we also adopted in the digital space, and to rethink our next steps, because as some communication specialists have expressed, “the future cannot be predicted by looking at the past, but it is always worth visiting.”

Therefore, it is very important that you take some time to review your statistics, evaluate and create with the resources you have at hand. In other words, conduct a small digital audit that allows you to develop actions or implement and refine some that you already used.

The indicators to take into account vary depending on the type of business you conduct, and you can adapt them to its characteristics and add those you consider necessary. Likewise, take into account the specificities of the different social networks you use. You can use the following as a guide:

▼ Content:

Related to the type of post you create every day. Text, links, images, videos, gifs. What works best for your clients/ followers? What kind of messages do they seek or need from you?

▼ Metrics:

Pay attention to the statistics that your digital spaces generate: the reach of

THE POST-COVID WORLD
AND ITS FORMS OF EN-
TREPRENEURSHIP

EL MUNDO POST COVID Y SUS FORMAS DE EMPRENDE- MIENTO



“EVALÚA LOS COMPORTAMIENTOS, Y PRESTA ESPECIAL ATENCIÓN A TUS RESPUESTAS A SUS INQUIETUDES Y/O SUGERENCIAS”

“EVALUATE BEHAVIORS AND PAY SPECIAL ATTENTION TO YOUR RESPONSES TO THEIR CONCERNS AND/OR SUGGESTIONS”

las publicaciones, impresiones, interacciones (reacciones y comentarios). Aunque existen herramientas especializadas para este tipo de servicios, es muy recomendable utilizar las generadas por las propias redes. Más adelante abundaremos en ello.

▼ Públicos:

En una entrega anterior conversamos sobre el reto que suponía enfocar los mensajes. Pues ha llegado el momento de perfeccionarte en ello. Presta atención al crecimiento en general que han tenido tus redes en este período y quiénes son tus principales clientes/ seguidores en cada una de ellas. En este aspecto, sugerimos revisar las estadísticas demográficas (países, ciudades, sexo, edades) tanto general como por tipo de publicación.

▼ Interactua (mos):

Este indicador, aunque lo hemos dejado de último, no es el menos importante. Al contrario, sobresale por recoger todo lo expuesto hasta aquí. Llegado a este punto, es importante que conozcas la reacción que tienen tus clientes/ seguidores de tus productos y viceversa. Evalúa los comportamientos, y presta especial atención a tus respuestas a sus inquietudes y/o sugerencias. ¿Qué tomas y qué dejas?

publications, impressions, interactions (reactions and comments). Although there are specialized tools for this type of service, it is highly recommended to use those generated by the networks themselves. We'll go into this further on.

▼ Audiences:

In a previous issue, we talked about the challenge of focusing messages. Well, it's time to get better at this. Pay attention to the overall growth that your networks have seen in this period, and who your main customers/followers are in each of them. In this regard, we suggest reviewing the demographic statistics (countries, cities, gender, ages) both generally and according to publication type.

▼ Interaction:

Although we have left it till last, this indicator is not the least important. On the contrary, it stands out for bringing together everything discussed up to this point. It's important that you are aware of the reaction your products spark from your clients/followers and vice versa. Evaluate behaviors and pay special attention to your responses to their concerns and/or suggestions. What do you take on board and what do you put aside?



CASA ANTINOE
... más que un hostal, un hogar.

Teléfono: +53 5258 43 18
 Email: antinoe93@gmail.com
 Web: <http://airbnb.com/h/casaantinoecuba>
 Instagram: @casaantinoe
 Facebook: Casa Antinoe

Escapada para Dos

A bicycle tour of Mandao

• • •

RADIOGRAFÍA EN BICICLETA DE MANDAO

POR / BY: LEIDYS HERNÁNDEZ LIMA



Mandao es uno de esos emprendimientos cubanos que en los últimos años ha ganado más visibilidad entre los propios clientes. Muchos son los que reconocen a los mensajeros que andan sobre ruedas repartiendo "encargos" por toda la ciudad, pero ellos solo son la punta de iceberg, Mandao es mucho más grande e implica el trabajo de varios socios.

Utilizar como medio de transporte las bicicletas ya es un aporte ecológico, lo que lo convierte en un emprendimiento responsable pues con sus entregas cotidianas no dañan el medio ambiente y a la vez inspiran a otros negocios a usar esta maravilla sobre ruedas.

Recientemente el equipo de Comunicación de Mandao organizó una bicicletada en La Habana para recorrer algunos de los principales negocios que tienen alianzas con esta empresa de mensajería.

Nuestra revista Negolujon, conversó con Mayvic Delgado, directora creativa de MadWoman, la agencia de comunicación de Mandao, y conocimos detalles sobre esta iniciativa: "Los colaboradores fueron muy importantes, la bicicletada no hubiese sido posible sin todas esas personas que nos abrieron las puertas de sus establecimientos con muchísimas ganas. Además agradecemos al equipo de Cubyke, una agencia de viajes cuya experiencia fundamental va de recorrer La Habana en bicicleta de manera saludable".

"Mandao es una empresa muy grande, los mensajeros que vemos con una mochila por toda La Habana solo son una parte de esta gran familia, detrás hay una especie de socios, establecimientos y lugares, y gracias a esa asociación hemos logrado que Mandao pueda existir y hacer todos esos traslados", explicó Mayvic.

A propósito de la crisis que ha provocado la Covid-19, esta empresa tuvo que reponerse y proponerse nuevos retos para poder asumir la demanda tan grande que comenzó a tener, ya que en los últimos meses muchos establecimientos que prestaban servicio a domicilio aumentaron considerablemente sus pedidos; y otros negocios incorporaron por primera vez la mensajería a sus rutinas productivas como

"MANDAO ES UNA EMPRESA MUY GRANDE, LOS MENSAJEROS QUE VEMOS CON UNA MOCHILA POR TODA LA HABANA SOLO SON UNA PARTE DE ESTA GRAN FAMILIA"

"MANDAO IS A VERY BIG COMPANY, THE COURIERS WE SEE WITH A BACKPACK ACROSS HAVANA ARE ONLY ONE PART OF THIS BIG FAMILY. INTERNATIONAL COMPANY"

ENG

Mandao is one of those Cuban ventures that in recent years has gained more visibility among its own clients, many of whom recognize the couriers who ride around delivering "orders" throughout the city. But they are only the tip of the iceberg, Mandao is much larger and involves the work of several partners.

Using bicycles as a means of transportation already represents an ecological contribution, making this a responsible enterprise as its daily deliveries do not harm the environment and at the same time inspire other businesses to use this marvel on wheels.

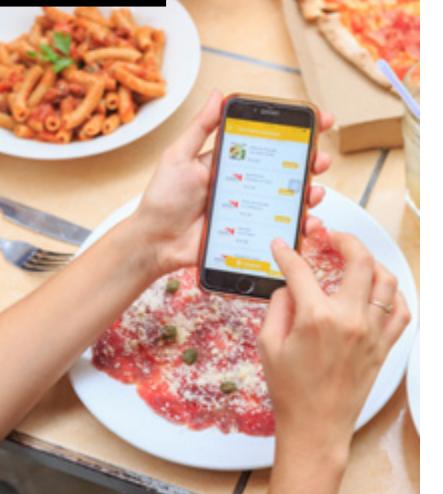
The Mandao Communications team recently organized a bike tour in Havana to visit some of the main businesses that have partnerships with this courier company.

Our magazine spoke with Mayvic Delgado, creative director of MadWoman, Mandao's communication agency, and learned the details of this initiative: "The collaborators were very important, the bike ride would not have been possible without all those people who opened the doors of their establishments to us with great enthusiasm. We also thank the Cubyke team, a travel agency whose main experience offered is to healthily travel around Havana on a bicycle."

"Mandao is a very big company, the couriers we see with a backpack across Havana are only one part of this big family. Behind them are a form of partners, estab-

"RECIENTEMENTE EL EQUIPO DE COMUNICACIÓN DE MANDAO ORGANIZÓ UNA BICICLETADA EN LA HABANA PARA RECORRER ALGUNOS DE LOS PRINCIPALES NEGOCIOS QUE TIENEN ALIANZAS CON ESTA EMPRESA DE MENSAJERÍA"

"THE MANDAO COMMUNICATIONS TEAM RECENTLY ORGANIZED A BIKE TOUR IN HAVANA TO VISIT SOME OF THE MAIN BUSINESSES THAT HAVE PARTNERSHIPS WITH THIS COURIER COMPANY"



método para sobrevivir a la escasez de
alimentos en los propios lugares.

"Mandao se convirtió en una oportunidad para muchos negocios que en su modelo de funcionamiento no tenían incorporado el servicio a domicilio y por ende hubiesen tenido que cerrar y dejar sin trabajo a todo su equipo", puntualiza la comunicadora.

La iniciativa de la bicicletada fue una especie de solución ante la necesidad que tenía el equipo de comunicación de conocer en profundidad los nuevos socios con los que estaba operando, y reafirmar el trabajo con otros más antiguos.

La bicletada se convirtió en una manera de celebrar y al mismo tiempo recordar que todos estos lugares se pueden encontrar también por la aplicación de Mandao, que ya está disponible y que significó un esfuerzo para la marca. “Fue un reto ya que es la primera aplicación en Cuba por la cual se puede hacer un pedido a domicilio sin hacer una llamada telefónica; y la bicletada también fue para de celebrar ese logro para la empresa”, aclara Maryvic.

De forma general la iniciativa de recorrer varios emprendimientos en bicicleta fue muy positiva; los propios organizadores creen que el público lo disfrutó muchísimo, las personas estuvieron atentas a las directas que realizaron en cada lugar y comentaban, preguntaban por los servicios, e interesaban por las ofertas, otros muchos se fueron sumando a pedalear La Habana para conocer las interioridades de la mensajería, una especie de radiografía a Manda.

“DE FORMA GENERAL LA INICIATIVA DE RECORRER VARIOS EMPRENDIMIENTOS EN BICICLETA FUE MUY POSITIVA”

“OVERALL, THE INITIATIVE OF TOURING SEVERAL BUSINESSES BY BICYCLE WAS VERY POSITIVE. ”

10

shments and sites, and thanks to that association we have managed to make Iandao exist and undertake all those deliveries,” Mayvic explained.

Faced with the crisis sparked by COVID-19, this enterprise had to recover and set itself new challenges in order to be able to meet the huge demand it began to see, as in recent months many establishments that provided home deliveries increased their orders considerably. Meanwhile, other businesses incorporated deliveries into their production routines for the first time, as a means of surviving the lack of customers in their establishments themselves.

“Mandao became an opportunity for many businesses that did not have the home delivery service incorporated into their operating model and therefore would have had to close down and leave their entire team unemployed,”

Jayvic notes.

The initiative of the bike tour was kind of solution to the need that the communications team had to get to know in depth the new partners with whom it was operating, and to endorse the work with other established ones.

The bike ride became a way to celebrate and at the same time to remember that all these places can also be found through the Mandao app, which is now available and which represented a big effort for the brand. “It was a challenge since it is the first application in Cuba through which you can make a home delivery order without making a phone call; and the bike tour was also to celebrate that achievement for the company,” Mayvic explained.

Overall, the initiative of touring several businesses by bicycle was very positive. The organizers themselves believe that the public really enjoyed it. People were attentive to the activities that took place at each establishment and they commented, asked about the services, demonstrated interest in the offers, and many others joined the group pedaling through Havana to get to know the inside of the courier service, as a kind of X-ray of Mandao.

The image is a wide-angle photograph of a street scene in Havana, Cuba. It features several multi-story buildings with distinct architectural styles. In the foreground, there's a building with a prominent arched entrance and a teal-colored vintage car parked on the street. People are walking along the sidewalk, and laundry is visible hanging from the balconies of the buildings. The colors are bright and saturated, giving it a lively feel.

SMEs AND IMPORTS:
GOOD NEWS?

PYMES E IMPORTACIONES: ¿BUENAS

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

ENG

Whoever has played the game Snakes and Ladders can easily compare it with the economic policy applied in Cuba during the last few years towards the private sector, or non-state sector in a broader sense. Yes, because on this board when you reach a ladder, you climb it and advance several squares towards the goal, but if you run into a snake, you abruptly descend and lose all your progress.

I confess that when I heard Economy Minister, Alejandro Gil, and Foreign Investment Minister, Rodrigo Malmierca, talk about the implementation of Small and Medium Enterprises (SMEs) and the import/export process for non-state entities, I imagined these actors of the national economy in front of one of those ladders that would finally lead them to long-awaited and necessary development.

However, we cannot forget that as early as May 6 of this year, the state newspaper Granma published an article¹ in which it described the approval of SMEs that both academics and pri-

Quienquiera que haya jugado el juego Escaleras y Serpientes puede fácilmente compararlo con la política económica aplicada en Cuba durante los últimos años hacia el sector privado, o no estatal en un sentido más amplio. Sí, porque en este tablero cuando llegas a una escalera, subes y avanzas varias casillas hasta la meta, pero si te topas con una serpiente, desciendes estrepitosamente y pierdes todo tu progreso.

Confieso que cuando escuché a los ministros Alejandro Gil, de Economía, y Rodrigo Malmierca, de Inversión Extranjera, hablar de implementación de las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) y el proceso de importación/exportación por parte de entidades no estatales, imaginé a estos actores de la economía nacional delante de una de esas escaleras que, por fin, los llevaría al ansiado y necesario desarrollo.

Sin embargo, no podemos olvidar que en fecha tan cercana como el seis de mayo de este año, el diario estatal Granma publicaba un artículo¹ donde tildaba de acercamiento al neoliberalismo la aprobación de las Pymes que tanto académicos como trabajadores privados reclamaban a través de redes sociales. Lo irónico aquí yace en saber que “en 2017, las Pymes de Vietnam eran casi el 98% del número total de las empresas nacionales, contribuyeron al 40% del Producto Interno Bruto (PIB) y al 30% de los ingresos totales del presupuesto, y ofrecieron el 50% de los puestos de trabajo totales”, según apuntes del economista Pedro Monreal.

Este mismo experto usaba su plataforma en Twitter para ilustrar como “en la reforma de las empresas estatales en China se aplicó el principio denominado

“QUIENQUIERA QUE
HAYA JUGADO EL
JUEGO ESCALERAS
Y SERPIENTES
PUDE FÁCILMENTE
COMPARARLO
CON LA POLÍTICA
ECONÓMICA
APLICADA EN CUBA
DURANTE LOS
ÚLTIMOS AÑOS
HACIA EL SECTOR
PRIVADO”

¹La “bondad” neoliberal de los entusiastas consejeros. Por Carlos Luque Zayas Bazán.

¹Carlos Luque Zayas Bazán, La “bondad” neoliberal de los entusiastas consejeros, Granma, May 6, 2020.

NOTICIAS?

CUBA

zhuada fangxiao, que significa retener lo grande y dejar ir lo pequeño. Solamente 97 grandes corporaciones son supervisadas por la agencia de control de activos estatales". Entonces, si los dos grandes bastiones del socialismo mundial lo implementan desde hace años, ¿por qué Cuba ha demorado tanto?

En la Mesa Redonda del 16 de julio, el también viceprimer ministro Gil refería que el diseño de la micro, pequeña y media empresas siempre estará ajustado a "nuestras condiciones" y no serían exclusivas del sector privado puesto que "estas instituciones pueden funcionar tanto como estatales o privadas e incluso mixtas". Mientras, no se conoce en qué tipo de actividades económicas serán permitidas ni si se autorizarán actividades de alto valor agregado realizadas por profesionales.

Para que este nuevo "experimento" funcione, lo primordial es cuán rápido inicie su implementación, ya que por años es sabida "la limitación del Estado cubano para brindar determinados servicios con calidad y mantener simultáneamente el pleno empleo en la economía", dijo a OnCuba² la economista Tamarys Bahamonde; por tanto, y según el criterio del Doctor Jorge Triana, "no hay tiempo para esperar mucho más por las regulaciones sobre pequeñas y medianas empresas; Cuba necesita empleo, inversión nacional y producción".

Si verdaderamente se quiere avanzar en este sentido, es me-

nester aprobar de inmediato una Ley de Empresas "que otorgue personalidad jurídica a las micro, pequeñas y medianas empresas cubanas. La personalidad jurídica será necesaria para los contratos entre privados y actores estatales, así como para la flexibilización de las exportaciones/importaciones. De la misma forma, regulará la contratación de fuerza de trabajo y los derechos y deberes de los trabajadores", anota Tamarys Bahamonde.

La economía cubana post Covid-19, y para el futuro cercano, necesita de las Pymes debido al crecimiento neto que le puede aportar y, de acuerdo al profesor Pedro Monreal, "si un porcentaje de las personas del sector privado se pasara al sector de la pequeña y media empresa, simplemente porque eso ofrece un mayor techo de productividad, se podría obtener entre 1,5 y 1,7% adicional de PIB".

Por otro lado, el tema exportaciones/importaciones pudiera parecer más simple toda vez que entre las nuevas medidas gubernamentales aparece la idea de que la gestión no es

years, why has it taken Cuba so long?

On the July 16 Mesa Redonda program, Economy Minister Gil said that the design of micro, small and medium enterprises would always be adjusted to "our conditions" and would not be exclusive to the private sector, since "these institutions can function as either state or private and even mixed." Meanwhile, it is not known in what type of economic activities they will be allowed, or if high value-added activities carried out by professionals will be authorized.

For this new "experiment" to work, the key thing is how quickly it begins to be implemented, since for years "the Cuban state's limitations in providing certain services with quality and simultaneously maintaining full employment in the economy," have been well-known, as economist Tamarys Bahamonde told OnCuba.² Therefore, and according to Dr. Jorge Triana, "there isn't time to wait much longer for regulations on small and medium enterprises; Cuba needs employment, national investment and production."

If we really want to move forward in this direction, we must immediately approve an Enterprise Law "that grants legal personality to Cuban micro, small and medium enterprises. Legal personality will be necessary for contracts between private and state actors, as well as for the flexibilization of exports/imports. Similarly, it will regulate the hiring of labor

tatal pueda realizar estos trámites a través de una de las 36 empresas estatales especializadas y, según lo aclarado por el ministro Malmierca, los trabajadores por cuenta propia no tendrán que esperar por la personalidad jurídica o la constitución de las Pymes para exportar.

Aquellos que siempre han necesitado importar, no solo deberán abonar el precio de la mercancía, el cual se ha dicho que se tomará según el mercado más cercano, sino también otros gastos logísticos, aduanales y de transporte, los cuales se efectuarán a través de cuentas bancarias en Moneda Libremente Convertible (MLC). Para verdaderamente facilitar ambos servicios, Malmierca recalcó que "debemos asegurar las condiciones en las empresas estatales para brindar un servicio de calidad a las formas de gestión no estatal", pero el impacto que se busca con esta flexibilización puede perderse si luego debe seguirse un proceso burocrático complejo y agónico que desestimule a los implicados.

Aquí tampoco puede obviarse al bloqueo estadounidense, por lo que algunas opiniones en internet sugieren que de permitirse a todos los actores económicos importar y exportar sin la mediación y el posible control de las empresas estatales designadas, resultaría más difícil para la OFAC norteamericana perseguir y regular estas acciones.

Por muy buenas que parezcan las noticias, por excelentes que suenen las estrategias, el verdadero reto radica en ponerlas a funcionar, en "lograr la coherencia imprescindible y la consistencia en su aplicación. Tiene costos y hay que estar dispuestos a asumirlos", concluye Jorge Triana, a lo que yo añadiría que, si no se pasa del discurso a la implementación de medidas concretas y duraderas en el tiempo, hablaremos por siempre de simples intenciones.



"WHOEVER HAS PLAYED THE GAME SNAKES AND LADDERS CAN EASILY COMPARE IT WITH THE ECONOMIC POLICY APPLIED IN CUBA DURING THE LAST FEW YEARS TOWARDS THE PRIVATE SECTOR"

and the rights and duties of workers," Tamarys Bahamonde notes.

Cuba's post-COVID economy, and that of the near future, needs SMEs because of the net growth they can bring and, according to Professor Pedro Monreal, "if a percentage of people in the private sector were to move to the small and medium enterprise sector, simply because it offers a higher productivity ceiling, an additional 1.5 to 1.7% of GDP could be obtained."

On the other hand, the issue of imports/exports might seem simpler since among the new government measures is the idea that non-state management forms can carry out these procedures through one of the 36 specialized state companies and, as clarified by Minister Malmierca, self-employed workers will not have to wait for the legal personality or constitution of SMEs to export.

Those who have always needed to import will not only have to pay the price of the goods, which will be calculated according to the nearest market, but also other logistic, customs and transportation costs, which will be paid through bank accounts in freely convertible currency (FCC). To truly facilitate both services, Malmierca stressed that "we must ensure conditions in state enterprises to provide quality services to non-state forms of management," but the impact sought with this flexibility may be lost if a complex and agonizing bureaucratic process that discourages those involved must then be followed.

Here too, the U.S. blockade cannot be ignored. Some online opinions suggest that if all economic actors were allowed to import and export without the mediation and possible control of designated state enterprises, it would be more difficult for the OFAC to persecute and regulate these actions.

As good as the news may seem, as excellent as the strategies may sound, the real challenge lies in making them work, in "achieving the indispensable coherence and consistency in their implementation. It has costs and we must be willing to assume them," Jorge Triana concludes. To which I would add that, if we do not move from discourse to the implementation of concrete and lasting measures over time, we will forever be talking about mere intentions.

²Las opiniones de los economistas Tamarys Bahamonde y Jorge Triana, forman parte del artículo Análisis sobre la estrategia económico-social aprobada por el Gobierno cubano (I), publicado por OnCuba el 17 de julio de 2020.

²The views of economists Tamarys Bahamonde and Jorge Triana can be found in the article Análisis sobre la estrategia económico-social aprobada por el Gobierno cubano (I), published by OnCuba, July 17, 2020.

“SMG PROMUEVE EL BRANDING ESTRATÉGICO. LA CREACIÓN DE MARCAS VALIOSAS ES NUESTRA PASIÓN.”

“SMG PROMOTES STRATEGIC BRANDING.
CREATING VALUABLE BRANDS IS OUR
PASSION.”

Las marcas se enfrentan a un nuevo desafío. Los hábitos de consumo han cambiado a nivel mundial debido a la crisis y, en el caso de Cuba, se pondrá a prueba su capacidad de adaptación e innovación. Sin embargo, aún en medio de esta situación, se vislumbran oportunidades estratégicas.

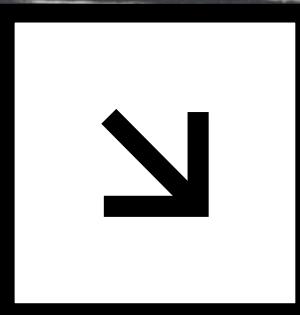
Para gestionar las marcas en este nuevo contexto SMG le propone, a la comunidad emprendedora, tres acciones básicas: Acepta, Adáptate y Avanza.

ENG
Brands are facing a new challenge. Consumer habits have changed worldwide due to the crisis and, in the case of Cuba, their ability to adapt and innovate will be tested. However, even in the midst of this situation, strategic opportunities are arising.

To manage brands in this new context, SMG proposes three basic actions to the entrepreneurial community: Accept, Adapt and Move on.

ACCEPT,
ADAPT AND
MOVE ON. AN
ALTERNATIVE
BASED ON
STRATEGIC
BRANDING.

ACEPTA, ADÁPTATE Y AVANZA. UNA ALTERNATIVA DESDE EL BRANDING ESTRATÉGICO.



B R A N D I N G

01 | ACEPTA ACCEPT

Este es el mejor punto de partida. No podemos resignarnos ni negar la realidad, todo lo contrario, hay que esforzarse por comprenderla y buscar las mejores alternativas para impulsar nuestra marca.

Los objetivos definidos inicialmente para el 2020 ya no aplican. Recomendamos redefinir como máximo tres objetivos y enfocar el trabajo en consolidarlos. En muchos aspectos la marca deberá reorientarse y es importante hacerlo poco a poco. Los objetivos estarán en dependencia del tipo de negocio, sus fortalezas y debilidades, la fase del ciclo de vida en que se encuentra el producto y/o servicio, la notoriedad de la marca, entre otros factores.

This is the best place to start. We cannot resign ourselves to or deny reality; on the contrary, we must strive to understand it and seek the best alternatives to boost our brand.

The targets initially defined for 2020 no longer apply. We recommend redefining a maximum of three targets and focusing work on consolidating them. In many respects, the brand will need to be reoriented and it is important to do this gradually. The objectives will depend on the type of business, its strengths and weaknesses, the product and/or service life cycle phase, and the brand's prominence, among other factors.

02 | ADÁPTATE ADAPT

- En muy poco tiempo se ha creado un nuevo escenario. Se impone actualizar nuestra propuesta de valor para dar una mejor respuesta a las necesidades actuales de los clientes. Sin embargo, esta decisión no puede ser tomada a la ligera porque estamos modificando uno de los ejes centrales de la marca. La meta será mantener su identidad sobre los elementos más sólidos, pero a la vez generar la mayor liquidez posible.

Por otro lado, hay que mantenerse alerta a la evolución del entorno. La coyuntura internacional y las medidas que irá adoptando el país influirán, sin dudas, en el desempeño de la marca. La intuición de los emprendedores continuará jugando un papel importante a la hora de tomar decisiones, pero es vital apoyarse en información confiable.

A lo interno del negocio los procesos deben estar engranados y enfocados para cumplir con la propuesta de valor de la marca. Es necesario hacerlos más eficientes y competitivos. Resulta muy ventajoso desencadenar un proceso de mejora continua e innovación mediante la definición de indicadores por procesos, el establecimiento de criterios de medida y el análisis sistemático de los resultados. Si quieras saber si estás teniendo pérdidas que no percibes, define indicadores y establece criterios de medida.

In a very short time a new scenario has been created. It is necessary to update our value proposition to offer a better response to the current needs of our customers. However, this decision cannot be taken lightly, as we are modifying one of the core aspects of the brand. The goal will be to maintain brand identity based on the most solid elements, but at the same time generate the highest possible liquidity.

On the other hand, it is necessary to remain alert to the evolution of the environment. The international situation and the measures that the country adopts will undoubtedly influence the performance of the brand. Entrepreneurs' intuition will continue to play an important role when making decisions, but it is vital to be supported by reliable information.

Inside the business, processes must be geared and focused towards meet the value proposition of the brand. It is necessary to make them more efficient and competitive. It is highly beneficial to trigger a process of continuous improvement and innovation, through the definition of indicators, the establishment of measurement criteria and the systematic analysis of results. If you want to know whether you are making losses that you are unaware of, define indicators and establish measurement criteria.

03 | AVANZA

MOVE ON

Si ya tienes bien ajustada la propuesta de valor, cuida cada detalle del desempeño porque, en los momentos de la verdad del cliente con tu marca no puedes decepcionar. La gestión de la imagen de marca es una tarea permanente.

Las personas involucradas en tu equipo son un factor clave. Con su trabajo, no solo impulsan el negocio, sino que se convierten en embajadores de la marca. Compromete a tus colaboradores, comparte la visión del negocio y las acciones para lograrlas, aunque esto exige tiempo para motivar y escuchar.

La experiencia de marca sigue siendo un punto clave. Desde el primer contacto el cliente está transitando por la experiencia. Haz que el desempeño de tu marca logre superar sus expectativas. Revisa cada momento del proceso y define tus puntos fuertes y críticos. Trabaja sobre ellos e implementa en la mayor brevedad de tiempo posible oportunidades de mejora. Sorprende a tus clientes entregando el producto/servicio que ellos esperan y si puedes, superara sus expectativas. Es la mejor oportunidad que tendrás para retener a tus clientes.

Comunicar no es solo decir, hay que saber hacerlo. Conectar con el cliente es la clave para relaciones duraderas que favorecen las ventas. Por tanto, no elimines tu presupuesto de comunicación: optimízalo. Selecciona las herramientas que puedan tener mayor impacto en el nivel de exposición a tus clientes. Es necesario establecer un diálogo, pero no los satures. Recuerda que la repetición de mensajes debe ser moderada.

Finalmente, recuerda siempre hacer una pausa. Realiza acciones sistemáticas para la renovación física, social/emocional, mental y espiritual. Dedica tiempo a cuidar tu cuerpo, tu familia, tus amigos, lee un buen libro, escucha música, medita...en fin, escoge la manera que consideres más acertada para un verdadero "desconecte".

Gestionar la marca es siempre una necesidad estratégica. Recuerda que una vez que sale al mercado ya está comunicando. Su posicionamiento se deberá, en gran medida, a un trabajo sistemático, flexible y creativo.

Nunca desistas. El coraje también se demuestra día a día, intentándolo constantemente hasta lograrlo.

If you already have a well-adjusted value proposition, take care of every detail of performance because, at the moment of truth, your brand cannot afford to disappoint your customers. Brand image management is a permanent task.

The people involved in your team are a key factor. With their work, they not only drive the business forward, but become brand ambassadors. Engage your employees, share the business vision and the actions to achieve it, even if this requires the time to motivate and listen.

The brand experience remains a key point. From the very first contact, the client is part of an experience. Make sure your brand's performance exceeds their expectations. Review every moment of the process and define your strengths and weaknesses. Work on them and implement improvement opportunities as soon as possible. Surprise your customers by delivering the product/service they expect and if you can, by exceeding their expectations. This is the best opportunity you will have to retain your customers.

Communicating is not just saying something, you have to know how to say it. Connecting with the customer is the key to long-lasting relationships that encourage sales. Therefore, don't eliminate your communications budget: optimize it. Select the tools that can have the greatest impact on the level of exposure to your clients. You need to establish a dialogue, but don't bombard them. Remember that the repetition of messages must be moderated.

Finally, always remember to take a break; undertake systematic actions for physical, social/emotional, mental and spiritual renewal. Take time to take care of your body, your family, your friends, read a good book, listen to music, meditate... in short, choose what you consider the most appropriate way to truly "switch off".

Managing the brand is always a strategic necessity. Remember that once you are in the market you are already communicating. Your brand positioning will be due, to a great extent, to systematic, flexible and creative work.

Never give up. Courage is also demonstrated day by day, constantly trying until you succeed.



VIVA LA
NEGOCIATION



#séunnegolucionario

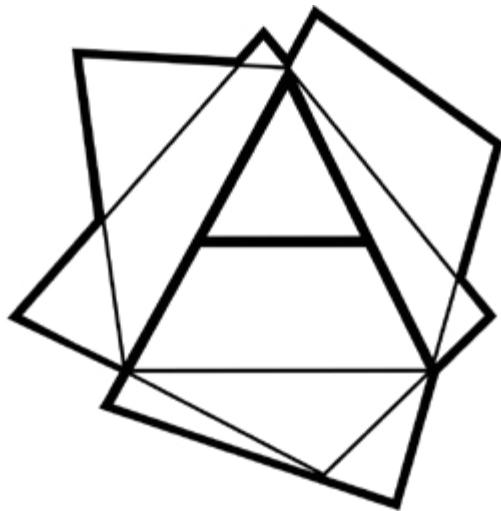
mandao

Llevándote tus comidas
favoritas hasta la
puerta de casa

5 917 02 74 & 7 203 20 78

ES HORA DE HACER NEGOCIOS
negolution

www.negolution.com



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

