

• CITAS ONLINE • TINDER • BRISCA • REGLASOUL • ELEKTRICA • TIENDAS VIRTUALES • ORDENAMIENTO MONETARIO •

INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

neorevolution

ISSUE

27



LEALTAD

MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

LOYALTY BEYOND THE BUSINESS

FEBRUARY



LA ENTREVISTA
THE INTERVIEW

18

CASO DE ÉXITO SUCCESS STORY

- 08 Puedes vivir en Cuba, tener citas online y prescindir de Tinder
You can live in Cuba, date online and do so without Tinder
- 12 Tinder: ¿a un clic de encontrar el amor?
Tinder: A click away from finding love?
- 26 GREENBIZ
Elektrika: seguridad, confianza y desarrollo empresarial
Elektrika: Security, trust and business development

38 LA COLUMNA THE COLUMN

- De emprendedores y sus estrategias ante el "ordenamiento monetario"
Entrepreneurs and their strategies in the face of "monetary restructuring"

36 PITCH

- Brisca y la estrategia de un buen juego
Brisca and the strategy of a good game



PHOTO: IRENE PÉREZ
EN PORTADA / COVER
JUAN CARLOS BLAÍN
REINALDO CABRERA
FOUNDERS OF JUAKY'S PAN



Regalar una joya

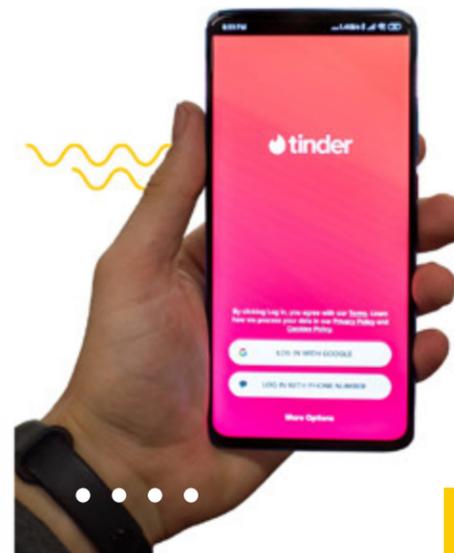
es regalar emociones a quien la recibe

CONTENTS

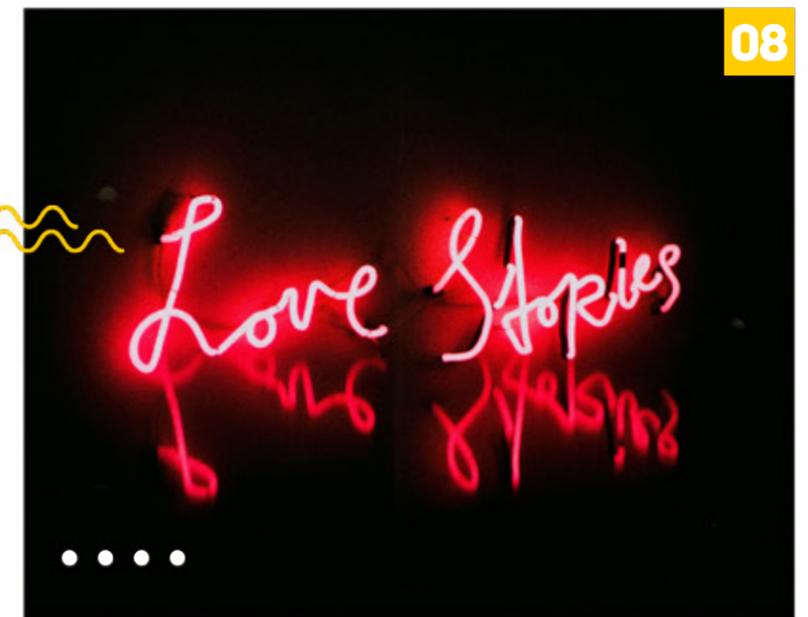
FEBRUARY

ISSUE 27

- **40** **EMPREDIMIENTO SOCIAL**
 SOCIAL ENTREPRENEURSHIP
 ReglaSOUL: The soul of the community
ReglaSOUL: El alma de la comunidad
- **44** **MARCA DIGITAL EN CUBA**
 DIGITAL BRANDING IN CUBA
 ¿Tiendas virtuales para los emprendedores cubanos?
Virtual stores for Cuban entrepreneurs?
- **48** **INBEST**
 Estrategias económicas en Cuba: un incentivo para la inversión extranjera
Economic strategies in Cuba: An incentive for foreign investment
- **52** **BIZADVICE**
 4 Consejos para generar confianza en los clientes
4 tips for building customer confidence



12



08



26



36



48



52

Suscribe at : negolution@gmail.com

INSPIRES
& MAKES IT
HAPPEN

@negolution
negolution
@negolution



QUERIDOS NEGOLUCIONARIOS,
FELIZ 2021! Dear negolutionaries, happy 2021!

Primer editorial del año, y qué año! 2021 parecía que nos daba tregua, pero ha comenzado convulso, sin embargo, creo que se irá poniendo mejor...

Como empresarios cubanos ya esperábamos tener el famoso listado negativo de actividades por cuenta propia. Esperemos que este 2021 nos traiga también la famosa Ley para pequeñas y medianas empresas, una petición de cientos de cuentapropistas que funcionamos como empresas, pero sin un respaldo legal que nos de seguridad en lo que hacemos.

Este mes, también es el del amor y la amistad y por eso celebramos. Por todos los amigos, familiares, esposas, novios, hijos, que nos acompañan, que hacen que el camino sea más fácil y mejor. Para hacer un homenaje a estas fechas, le traemos en portada a Juan Carlos Blain, más conocido como Juanky, antiguo amigo de Negolution. Esta vez, nos presenta a su amigo, su compañero en este camino del emprendimiento y de lograr sueños.

También les traemos varias plataformas de citas que conviven en Cuba. La historia de Tinder, este gigante del "amor" que ha conquistado al mundo. Hay muchos detractores y seguidores, ya decidirán ustedes en que bando estar. Queremos que conozcan Elekktrica, un negocio de instalación y montaje de paneles solares que viene con ganas de conquistar el mercado con esta innovadora propuesta.

Para los interesados en inversión, les traemos un resumen de los cambios más reciente en la Ley de Inversión Extranjera en Cuba. Nuestro país sigue abriendo puertas, y tendrá que seguir, ya que la situación económica mundial ha hecho más competitivo el mundo y no podemos quedar fuera de ello.

Espero disfruten mucho, que aprendan y que sobre todo compartan en este mes del amor y la amistad con los que más quieren, demuéstrenle que están, que los quieren y que los tienen, tanto como ustedes nos tienen a nosotros queridos negolucionarios.

ENG My first editorial of the year, and what a year! It seemed that 2021 would provide us with some normality, but it has got off to a shaky start. Nevertheless, I believe it will get better...

As Cuban entrepreneurs, we were already awaiting the famous list of banned self-employed activities. Let's hope that this 2021 will also bring us the famous Small and Medium Enterprises Law, a request of hundreds of self-employed people who operate as companies, but without the legal backing that provides us with security in what we do.

This month is also the month of love and friendship and for that reason we are celebrating all the friends, family, spouses, partners and children who accompany us, who make the path easier and better. To pay tribute to this date, on the cover we bring you Juan Carlos Blain, better known as Juanky, an old friend of Negolution. This time, he introduces us to his friend and partner on this road of entrepreneurship and the realization of dreams.

We also bring you several dating platforms that coexist in Cuba. Also, the story of Tinder, the giant of "love" that has conquered the world, with many critics and followers - we'll let you decide which side you're on. We also want you to know about Elekktrica, a solar panel assembly and installation business that is eager to conquer the market with its innovative proposals.

For those interested in investment, we bring you a summary of the most recent changes in the Foreign Investment Law in Cuba. Our country continues to open doors, and will have to keep doing so, since the global economic situation has made the world more competitive and we cannot be left out of the race.

I hope you enjoy this issue a lot, learn from it, and above all spend time during this month of love and friendship with those closest to you. Show them that you are there, that you love them and count on them, just as you can on us, dear negolutionaries.

MARTA DEUS

POR / BY: CLAUDIA YILÉN

Con la expansión del Internet en Cuba, no solo creció la utilización de sitios en redes sociales. De forma paralela cobró auge el desarrollo de alternativas nacionales en materia de aplicaciones y servicios móviles, la mayoría como versión de aquellas “populares” para, en muchos casos, brindar soluciones a temáticas específicas.

En otros casos, se crearon también como respuesta al fenómeno de la desconexión o el “acceso denegado” para aquellas bloqueadas para el país, o complejizadas por la utilización de VPN. Esto a su vez, ha traído mayor especialización, tanto en tipos de usuarios, productos, servicios y vías de acceso a la red.

Tal es el caso de las aplicaciones para citas, las cuales han llegado con una curiosa adaptación al contexto nacional, pero con la misma funcionalidad de aquellas reconocidas a nivel mundial como Tinder (bloqueada para Cuba, se accede a través de VPN) o Badoo. En un pequeño rastreo realizado, pudimos percatarnos que sus realizadores utilizan las redes sociales como Instagram para promocionarse.

Entre las más activas sobresale Cubacitas (@cubacitas). En las búsquedas también puedes encontrarte con 1+1 (@app.1mas1), Piropazo (@piropazocuba), Mobifriends (@mobifriends), entre otras. Aunque no todas están disponibles para descargas

Puedes vivir en CUBA, tener CITÁS ONLINE y prescindir de Tinder

ENG With the expansion of the Internet in Cuba, not only did the use of social networking sites grow. At the same time, the development of national alternatives in terms of mobile applications and services also increased, most of them as a version of the already existing “popular” ones, to provide solutions to specific issues.

In other cases, they were also created in response to the phenomenon of disconnection or “denied access” for those blocked to the country, or made more complex by the use of a VPN. This, in turn, has brought greater specialization, both in types of users, products, services and network access routes.

Such is the case of dating apps, which have arrived with a curious adaptation to the national context, but with the same functionality as those recognized worldwide such as Tinder (blocked for Cuba, accessed through a VPN) or Badoo. In a small search, we noted that their producers use social networks such as Instagram to promote themselves.

“ENTRE LAS MÁS ACTIVAS SOBRESALE CUBACITAS (@CUBACITAS). EN LAS BÚSQUEDAS TAMBIÉN PUEDES ENCONTRARTE CON 1+1 (@APP.1MAS1), PIROPAZO (@PIROPAZOCUBA), MOBIFRIENDS (@MOBIFRIENDS), ENTRE OTRAS”

“AMONG THE MOST ACTIVE ARE CUBACITAS (@CUBACITAS). IN SEARCHES YOU CAN ALSO FIND 1+1 (@APP.1MAS1), PIROPAZO (@PIROPAZOCUBA), MOBIFRIENDS (@MOBIFRIENDS), AMONG OTHERS”

You can live in Cuba, date online and do so without Tinder





“AQUÍ TIENES OPCIONES, SI LO DESEAS PUEDES LANZARTE Y “OLVIDARTE” DE TINDER”

“THERE ARE OPTIONS AVAILABLE TO YOU, SO WHY NOT MAKE YOUR MOVE AND “FORGET” ABOUT TINDER”

en las tiendas más usuales como Play Store o App Store, o la cubana Apklis, es posible acceder a ellas a través de Apkpure, la tienda internacional alternativa a la Play Store.

En esencia, el concepto de lo listado anteriormente es el mismo de sus homólogas a nivel internacional. Se trata de conectar a usuarios que comparten preferencias, y cuando estos creen vínculos, permitirles chatear. También incluyen la opción de geolocalización, con el objetivo de que las personas sepan dónde encontrar a otras u otros, y de ser posible entablar un encuentro personal.

Pero el ingenio y el aprovechamiento de herramientas virtuales no se limitan a estos espacios. A través de los servicios de mensajería como Whatsapp o Telegram, los más utilizados por los cubanos en el último año, se han organizado comunidades virtuales en las cuales es posible encontrar pareja o hacer amistades. Uno de los más populares es Citas Online (@onlinedating2020), con más de 180 mil miembros en Telegram y una comunidad bastante activa en Whatsapp también.

Estos servicios, de igual forma, permiten chatear, compartir imágenes y archivos, así como la ubicación en tiempo real. En el caso de Telegram, no es necesario pertenecer a un grupo para socializar. En sus últimas actualizaciones los realizadores incluyeron la opción “Personas cercanas”, con la concepción de interactuar con personas en tus alrededores, —sin tener su número de teléfono—, así como participar en chats basados en una ubicación, aunque no son los únicos cambios.

Predecir el rumbo de estas alternativas nacionales resulta un poco descabellado, cuando aún no puntúan en los principales sitios de descargas o los usuarios “del patio” desconocen de su existencia, o prefieran confiar en las que ya tienen renombre. Pero su aparición, y la posibilidad de contar con un producto dirigido a públicos específicos, ya es todo un reto si de soluciones e iniciativas se trata. Ya tienes opciones, si lo deseas puedes lanzarte y “olvidarte” de Tinder.

“EN ESENCIA, EL CONCEPTO DE LO LISTADO ANTERIORMENTE ES EL MISMO DE SUS HOMÓLOGAS A NIVEL INTERNACIONAL. SE TRATA DE CONECTAR A USUARIOS QUE COMPARTEN PREFERENCIAS, Y CUANDO ESTOS CREEN VÍNCULOS, PERMITIRLES CHATEAR”

“IN ESSENCE, THE CONCEPT OF THE ABOVE LIST IS THE SAME AS ITS INTERNATIONAL COUNTERPARTS. IT'S ABOUT CONNECTING USERS WHO SHARE PREFERENCES, AND ONCE THEY CREATE LINKS, ALLOWING THEM TO CHAT”

Among the most active are Cubacitas (@cubacitas). In searches you can also find 1+1 (@app.1mas1), Piropazo (@piropazocuba), Mobifriends (@mobifriends), among others. Although not all of them are available for download in the usual stores, such as Play Store, App Store or the Cuban store Apklis, it is possible to access them through Apkpure, the international alternative store to the Play Store.

In essence, the concept of the above list is the same as its international counterparts. It's about connecting users who share preferences, and once they create links, allowing them to chat. They also include the option of geolocation, so that people know where to find others, and if possible, agree a meeting in person.

But ingenuity and the use of virtual tools are not limited to these spaces. Through messenger services such as WhatsApp and Telegram, used most by Cubans in the last year, virtual communities have been organized in which it is possible to find a partner or make friends. One of the most popular is Citas Online (@onlinedating2020), with more than 180,000 members on Telegram and a fairly active community on WhatsApp too.

These services also allow chatting, image and file sharing, as well as real-time location. In the case of Telegram, it is not necessary to belong to a group to socialize. In its latest updates, the developers included the option “People close to you,” with the concept of interacting with people in your immediate surroundings, without needing their phone number, as well as participating in chats based on a location, although these are not the only changes.

It's too early to predict how these national alternatives will develop, as they still don't feature among the main download sites and few Cuban users are aware of their existence, or prefer to trust in those that already have an established reputation. But their emergence, and the possibility of having a product aimed at specific audiences, is already a challenge when it comes to solutions and initiatives. So, there you have it – there are options available to you, so why not make your move and “forget” about Tinder.

tinder

CASO DE ÉXITO SUCCESS STORY

¿a un clic de encontrar el amor?

A click away from finding love?

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS



Considerada por muchos la aplicación reina en lo que a buscar parejas se refiere, Tinder ha transformado completamente los chats de las páginas de contactos. No exenta de polémicas, pues están también quienes la catalogan como el mercado de la carne o el sexo, sus cifras hablan de una plataforma exitosa que ha conseguido, incluso, llegar a cotizar en la bolsa de valores.

ENG *Considered by many the top application when it comes to looking for a partner, Tinder has completely transformed the chats of dating sites. The app is not without controversy, there are also those who describe it as a sexual meat market, but its figures speak of a successful platform that has even managed to get listed on the stock exchange.*

Dating sites, which had been growing rapidly since the beginning of the Internet, of-

•••••
“CON MÁS DE 57 MILLONES DE USUARIOS Y MÁS DE 1600 MILLONES DE SWIPES AL DÍA, TINDER SE HA CONVERTIDO EN LA APP MÁS POPULAR DEL AMOR”

“WITH MORE THAN 57 MILLION USERS AND OVER 1.6 BILLION SWIPES A DAY, TINDER HAS BECOME THE WORLD’S MOST POPULAR DATING APP”

•••••

Las páginas de contactos, que desde los inicios de Internet habían estado creciendo de manera acelerada, ofrecían una pésima experiencia de usuario. En palabras de uno de los miembros de Tinder, con esos arcaicos sistemas "las mujeres a menudo se sentían abrumadas, ya que los hombres podían contactar con cualquier de ellas". Por lo que la introducción de un papel dominante para las féminas era un punto clave. Y de aquí nació la idea: al igual que otras muchas aplicaciones, Tinder vino a

revolucionar un sector muy tradicional hasta la fecha, haciendo algo divertido y sencillo.

No fue hasta agosto de 2012, cuando Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen y Ramón Denia empezaron a explorar ese negocio en la Universidad del Sur de California. La intención de este grupo de emprendedores era acercarle al mundo la idea de que reunirse con alguien que no conoces es más sencillo de lo que crees. Por esa razón querían algo que hiciera este proceso fácil y que eliminara las barreras psicológicas y los temores que hacen difícil el proceso de conocer a alguien.

ferred a very bad user experience. In the words of one of Tinder's members, with such archaic systems "women often felt overwhelmed, since men could contact any of them." So the introduction of a dominant role for women was a key point. And from here the idea was born: like many other applications, Tinder came to revolutionize a very traditional sector up to then, making something fun and simple.

It wasn't until August 2012 that Sean Rad, Justin Mateen, Jonathan Badeen and Ramon Denia began exploring this business at the University of Southern California. The intention of this group of entrepreneurs was to bring to the world the idea that meeting someone you don't know is easier than you think. For that reason they wanted something that would make this process easy and would eliminate the psychological barriers and fears that make the process of meeting someone difficult.

So they took on the challenge and thought about how the Internet was changing the way we do things, as now you can buy almost any product online, talk to people who are in different parts of the world, work remotely and more. Why not change the way you make a date with someone you like?

They decided to incorporate several elements to the application to

"TINDER KNOWS HOW TO ENGAGE PERFECTLY WITH ITS CONSUMERS, MANAGING TO INTEGRATE ITS PROFILE WITH THE FACEBOOK SOCIAL NETWORK, CREATING A MORE PROFITABLE INTERFACE THAT DOESN'T REQUIRE YOU TO MAKE IT PUBLIC WHEN YOU LIKE SOMEONE ON THE NET"

De modo que tomaron el reto y pensaron en cómo Internet estaba cambiando la forma de hacer las cosas, pues ahora puedes comprar casi cualquier producto, hablar con gente que está en diferentes partes del mundo, trabajar a distancia y más. ¿Por qué no cambiar la forma en la que concretas una cita con alguien que te agrada?

Decidieron incorporar varios elementos a la aplicación para hacerla atractiva, pues a diferencia de otras redes sociales como Facebook o Twitter que solo te permiten interactuar con personas que tienes agregadas a tu lista, Tinder utiliza la tecnología GPS para encontrar a las personas que están cercanas a ti. Por lo tanto, con solo entrar a la aplicación comenzarás a encontrar personas con las que puedes chatear y concretar una

cita. Casi de inmediato se disparó la popularidad de la aplicación dentro del campus: de una a otra facultad la aplicación para buscar pareja empezó a traspasar aulas, escuelas y universidades.

Tinder sabe cómo engranar perfectamente con sus consumidores, de esta forma logró integrar su perfil con la red

social de Facebook creando una interfaz más provechosa que requiere no hacer público cuando te gusta alguien en la red. Esta alternativa permite que los usuarios gocen de ciertos parámetros de privacidad, sin temor a ser ridiculizados por conocer gente nueva. Además de esto, la app bloquea y niega el acceso de publicidad mejorando el proceso de navegación en sus usuarios.

Con casi 10 millones de usuarios diarios en todo el mundo, la popular app de contactos llevó el amor a la bolsa el 11 de noviembre del 2015 en el parque Neoyorquino del Nasdaq, dentro de su matriz principal Match Group.

Hoy, Tinder tiene una valoración de más de 10 000 millones de dólares y desde su lanzamiento, se han generado más de 20 000 millones de matches. Esta idea de negocio ha rendido frutos y sin duda hay algunos puntos que, independientemente del sector en el que te encuentres, pueden servirte en la creación de tu proyecto: un emprendedor debe encontrar la forma de

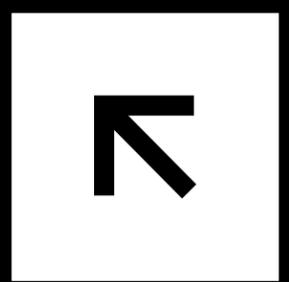
make it attractive, because unlike other social networks such as Facebook or Twitter that only allow you to interact with people you have added to your list, Tinder uses GPS technology to find people who are close to you. Thus, simply on entering the application, you will start finding people you can chat with and make a date with. Almost immediately the popularity of the application within the campus shot up: from one faculty to another the app to seek a partner began to spread across classrooms, schools and universities.

Tinder knows how to engage perfectly with its consumers, managing to integrate its profile with the Facebook social network, creating a more profitable interface that doesn't require you to make it public when you like someone on the net. This alternative allows users to enjoy certain privacy parameters, without fear of being ridiculed for meeting new people. In addition, the app blocks and denies advertising access, improving the navigation process for its users.

With nearly 10 million daily users worldwide, the popular dating app took love to the stock market on November 11, 2015, at New York's Nasdaq Park, within its main parent company, Match Group.

Today, Tinder is valued at more than 10 billion dollars, and since its launch more than 20 billion matches have been made. This business idea has paid off and without a doubt there are some points that, independently of the sector

"TINDER SABE CÓMO ENGRANAR PERFECTAMENTE CON SUS CONSUMIDORES, DE ESTA FORMA LOGRÓ INTEGRAR SU PERFIL CON LA RED SOCIAL DE FACEBOOK CREANDO UNA INTERFAZ MÁS PROVECHOSA QUE REQUIERE NO HACER PÚBLICO CUANDO TE GUSTA ALGUIEN EN LA RED"





hacer crecer su negocio y evitar que se estanque.

Tinder se dio a conocer como una red social para conseguir citas, pero hoy quiere ampliar su mercado y hacer que más usuarios se sumen. Es decir, que la aplicación se

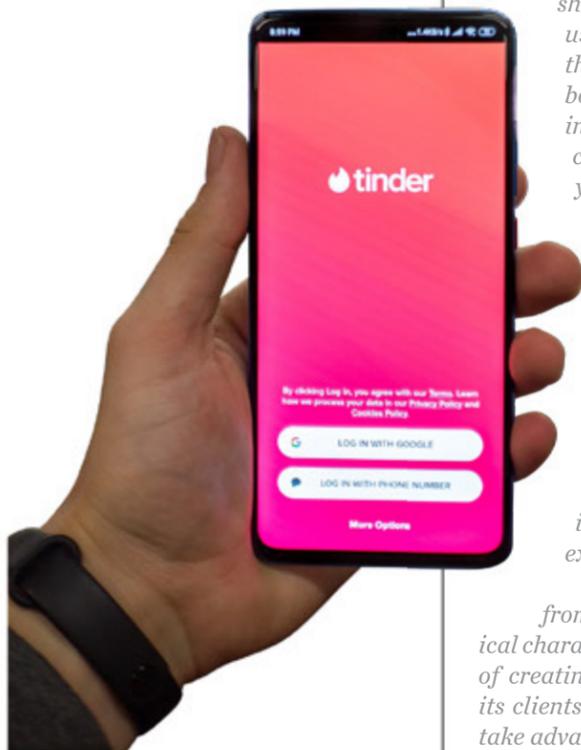
vuelva más social para que tengas la posibilidad de utilizarla no solo para encontrar pareja, sino para conocer amigos o hasta para hacer negocios.

Otra experiencia que aporta esta plataforma es el hecho de tratar de entender y estudiar las necesidades de los potenciales clientes. Tinder ha demostrado que entiende a sus usuarios, pues un gran diseño, la integración con el perfil de Facebook, la interfaz fácil de usar que no requiere clics ni hace público que te gusta alguien; son uno de los puntos más fuertes de Tinder. Sabe que a sus usuarios no les gusta complicarse la vida y que quieren una forma fácil de conocer gente nueva sin tener que ridiculizarse. Además, Tinder no incluye publicidad en su app porque sabe que sus clientes no están ahí para explorar opciones de compra.

Tiene una gran base de datos, desde edad hasta intereses y características físicas de los usuarios; en su tarea por crear una buena relación con sus clientes ha encontrado una buena forma de sacarles provecho. Por ejemplo, creó una campaña sobre secuestro para crear concien-

cia a los usuarios sobre los derechos de las mujeres de otros países colaborando con Amnistía Internacional.

Sin dudas, Tinder es un caso de éxito que demuestra cómo una idea puede hacerse realidad, Sean Rad y sus compañeros han tenido algunas dificultades en su camino al éxito, pero se dieron cuenta que no necesitan ser emprendedores expertos para llevar a cabo una idea, solo debes enfocarte en tus objetivos y encontrar la mejor forma de llegar a ellos.



you are in, can help you in the creation of your project: an entrepreneur must find the way to make his/her business grow and avoid stagnation.

Tinder became known as a social network for getting dates, but today it wants to expand its market and get more users to join. That is, to make the application more social so that users have the possibility of using it not only to find a partner, but also to meet friends or even to do business.

Another experience provided by this platform is that of trying to understand and study the needs of potential clients. Tinder has shown that it understands its users, because a great design, the integration with the Facebook profile, the easy to use interface that doesn't require clicks nor makes public that you like someone; are one of the strongest points of Tinder. It knows that its users don't like to complicate their lives and that they want an easy way to meet new people without being ridiculed. Besides, Tinder does not include advertising in its app because it knows that its customers are not there to explore purchase options.

It has a large database, from age to interests and physical characteristics of users; in its task of creating a good relationship with its clients it has found a good way to take advantage of them. For example, it created a campaign on abductions to raise users' awareness of the rights of women in other countries by collaborating with Amnesty International.

Without a doubt, Tinder is a success story that shows how an idea can become a reality. Sean Rad and his colleagues have had some difficulties on their path to success, but they realized that they don't need to be expert entrepreneurs to undertake an idea, just focus on your goals and find the best way to reach them.



negolution

fotografía STYLING / INTERIORES / EVENTOS

PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE
1	2	3	4
X10 FOTOS	X20 FOTOS	X40 FOTOS	X80 FOTOS
\$50	\$80	\$130	\$250

Las imágenes se entregan editadas



CONTÁCTENOS:
5 268 4630 / 5 4214112

“TINDER SE DIO A CONOCER COMO UNA RED SOCIAL PARA CONSEGUIR CITAS, PERO HOY QUIERE AMPLIAR SU MERCADO Y HACER QUE MÁS USUARIOS SE SUMEN”

“TINDER BECAME KNOWN AS A SOCIAL NETWORK FOR GETTING DATES, BUT TODAY IT WANTS TO EXPAND ITS MARKET AND GET MORE USERS TO JOIN”



LEALTAD

MÁS ALLÁ DEL NEGOCIO

LOYALTY BEYOND THE BUSINESS

JUANKY'S PAN

ENG

In their social networks they describe themselves as a brand of snack food restaurants, whose specialty is handmade hamburgers and fruit and ice-cream shakes, but they have also participated in environmental cleanups on beaches and coasts, provided support to the victims of the Havana tornado and assistance to vulnerable people during the hardest days of the COVID-19

lockdown. However, the story of Juanky's Pan holds a secret, a friendship that transcends the business and in turn makes it grow.

Reinaldo Cabrera and Juan Carlos Blain get on so well that they have come to consider themselves brothers, because since high school their paths have not separated and the anecdotes they share bear the mark of a unique fraternity,

E

n sus redes se describen como una marca de restaurantes de comida ligera, cuya especialidad son las

hamburguesas artesanales y los batidos de fruta y helado, pero además han participado en limpiezas ambientales en playas y costas, brindado atención a los damnificados del tornado de La Habana y proveído asistencia a personas vulnerables durante los días más duros de la cuarentena por la pandemia. Sin embargo, la historia de

Juanky's Pan encierra un secreto, una amistad que trasciende el negocio y a su vez lo hace crecer.

A Reinaldo Cabrera y Juan Carlos Blain los unen tantas coincidencias que han llegado a considerarse hermanos, pues desde la secundaria sus caminos no se separan y las anécdotas que comparten llevan la marca de una fraternidad, complicidad y apoyo únicos; signos

que transmiten a todos sus trabajadores y al mundo del emprendimiento en general. Desde el comienzo de Juanky's Pan hacen todo muy unidos, puesto que este era un proyecto en donde habían depositados muchos sueños; pero...

¿Qué queda de aquellos muchachos que hace tanto decidieron echar adelante este negocio?

“Siempre Rey ha llevado la parte de la medida en todos los detalles, así se han descubierto muchas cosas que iban a ser un fracaso total y él las ha salvado con su actitud. Por mi parte, me he encargado

“A REINALDO CABRERA Y JUAN CARLOS BLAÍN LOS UNEN TANTAS COINCIDENCIAS QUE HAN LLEGADO A CONSIDERARSE HERMANOS”

“REINALDO CABRERA AND JUAN CARLOS BLAÍN GET ON SO WELL THAT THEY HAVE COME TO CONSIDER THEMSELVES BROTHERS”



PHOTO: IRENE PÉREZ
POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ



de no ser tan medurado porque a veces se pierden oportunidades por eso, y hacemos un equilibrio. Rey es muy lógico, calcula todo; para mí él es la persona más inteligente que conozco”, refiere Juan Carlos sobre su partner, quien agrega que “hay otro tipo de inteligencia que ha salvado en muchas partes a este negocio que yo no poseo y Juan Carlos sí, que es la emocional”. Para Reinaldo “él lleva el maletín de la emotiva y yo el de la cognitiva. En muchos escenarios él es quien me hace ver cosas que no imaginaba y luego a mí me toca analizar si verdaderamente es posible hacerlo, y al final se logra por esa visión conjunta”.

¿Qué ha supuesto y cómo han enfrentado el reto de tener un nuevo espacio y contar ya con cuatro establecimientos de la marca?

“Hemos formado un equipo donde cada cual tiene su responsabilidad”, apunta Juan Carlos, fundador hace ocho años de Juanky’s Pan. “Como director general tengo parte en la organización, pero donde me enfoco es en la logística e incentivando productores en el campo, mi misión fundamental en este tiempo. Rey tiene la dirección tecnológica y ahora está asumiendo, junto a la dirección de Procesos, todo el tema de la alianza estatal, exportaciones, importaciones, MLC y contratos con Fincimex, tarea muy importante porque ese es el futuro”. Además, cuentan con la dirección de Marketing y Comunicación, vital en la garantía del flujo de información tanto hacia el público como a lo interno de cada espacio.

“Incorporamos una nueva dirección, la económica, encargada de las partes contables y análisis económicos, vitales en estos tiempos por las oscilaciones de los precios, sus cálculos, y los costos directos e indirectos, necesarios para la apertura de un nuevo local. Luego viene la adminis-

“REY ES MUY LÓGICO, CALCULA TODO; PARA MÍ ÉL ES LA PERSONA MÁS INTELIGENTE QUE CONOZCO”



“HAY OTRO TIPO DE INTELIGENCIA QUE HA SALVADO EN MUCHAS PARTES A ESTE NEGOCIO QUE YO NO POSEO Y JUAN CARLOS SÍ”

“THERE IS ANOTHER TYPE OF INTELLIGENCE THAT HAS SAVED THIS BUSINESS IN MANY WAYS, THAT I DON’T POSSESS, AND JUAN CARLOS DOES”

“REY ES MUY LÓGICO, CALCULA TODO; PARA MÍ ÉL ES LA PERSONA MÁS INTELIGENTE QUE CONOZCO”

complicity and support; signs that they transmit to all their workers and to the world of entrepreneurship in general. Since the beginnings of Juanky’s Pan they have done everything together, as a project in which they had deposited many dreams; but...

What is left of those two young guys who decided so long ago to launch this business?

“Rei has always been the one who has been measured as regards every detail, so many things have been discovered that were going to be a total failure and he has saved them with his attitude. For my part, I have taken care not to be as measured, because sometimes opportunities are lost because of that, and together we strike a balance. Rei is very logical, he calculates everything; he is the most intelligent person I know,” Juan Carlos responds about his partner, who adds that “there is another type of intelligence that has saved this business in many ways, that I don’t possess, and Juan Carlos does, which is emotional intelligence.” According to Reinaldo, “he carries the emotional briefcase and I carry the cognitive one. In many scenarios he is the one who makes me see things that I did not imagine, and then I have to analyze if they are really possible, and in the end our achievements are based on that joint vision.”

How have you confronted the challenge of including a new space, to bring your total to four establishments of the brand?

“We have formed a team where each has his own responsibilities,” explains Juan Carlos, who founded Juanky’s Pan



tración del espacio, en donde tenemos ahora a Greter Dapresa, quien fuera directora de ventas, con un entrenamiento que tenemos bien segmentado, la capacitación en cocina y en el servicio; y uniendo todas estas fuerzas, es posible hacer la apertura de un local. Difícil, muy difícil, pero gracias a esa estructura es posible hacer que funcione”, comenta Juan Carlos.

El manejo de estos cuatro locales se materializa mediante el derecho de uso que Juanky’s Pan, como marca registrada en la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, hace a los titulares de los establecimientos donde se prestan los servicios gastronómicos icónicos de la marca. Por tal motivo, hoy existen cuatro emprendedores con la licencia para hacer uso de la marca en los conocidos enclaves de La Lisa, Marianao y Playa.

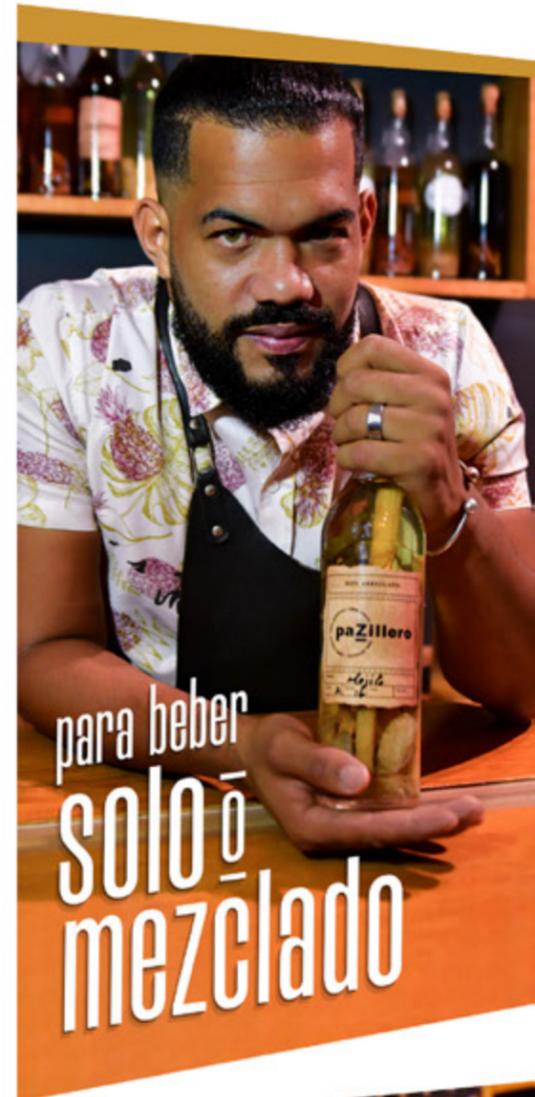
¿Cómo valoran y qué ha representado implementar su propio servicio de delivery y los usos que dan a la tecnología en sus espacios?

“Tenemos las tarjetas de los clientes, con un código que se escanea e incorpora un 5% de la cuenta a un crédito. Llegado el momento, pueden hacer todo su consumo con dinero

eight years ago. “As general manager, I play a part in the organization, but my focus is on logistics and encouraging producers in the field, my fundamental mission at this time. Rey occupies himself with the technological management and now, in addition to managing Processes, is taking on the whole issue of alliances with the state sector, exports, imports, FCC and contracts with Fincimex, a very important task because there lies the future.” Furthermore, the team has a Marketing and Communications department, vital to guaranteeing the information flow to the public, as well as internally in each establishment.

“We incorporated a new department, the economic department, in charge of accounting and economic analysis, vital in these times due to price fluctuations, their calculations, and direct and indirect costs, necessary for the opening of a new establishment. Then comes the administration of the space, where we now have Greter Dapresa, who was a sales director; combined with well-defined training, in catering and services; and by bringing together all these strengths, it was possible to open a new location. Difficult, very difficult, but thanks to this structure we made it work,” Juan Carlos comments.

The management of these four establishments is conducted through the right



acumulado con sus visitas, lo cual no solo es funcional sino una excelente herramienta de marketing. Ahora, con la llegada del Internet y al quedar obsoletas algunas cuestiones como la red social interna que habíamos creado en un principio, nos toca adaptarnos y buscar la interconexión entre los cuatro locales, incorporar los códigos QR a las cartas, sacar nuestro sitio y nuestro propio comercio electrónico”, adelanta Reinaldo Cabrera.

Por otra parte, aunque los dos primeros establecimientos cuentan con servicio de entregas, la sede de Juanky's Pan en Marianao es puramente delivery y a nivel tecnológico se sostiene en una plataforma donde cada trabajador ejecuta su tarea hasta que llega al empacador y despacha la orden. “Este sistema informático te permite tener un control real de los tiempos y donde hay más demoras, lo que nos deja saber dónde debemos invertir para mejorar el servicio y conseguir la máxima satisfacción”, explica Reinaldo, quien realza que “uno de los éxitos de Juanky's Pan ha sido siempre la atención al cliente, la comunicación con ellos. Una queja para nosotros es muy importante, más que un elogio, porque en la queja tenemos que trabajar para recibir más elogios, y eso es una filosofía nuestra”.

“SIEMPRE HEMOS QUERIDO APORTAR A LA COMUNIDAD DONDE ESTAMOS; ERA MI VISIÓN Y SE CONVIRTIÓ EN NUESTRA VISIÓN. ESTO TIENE UN PRESUPUESTO IDENTIFICADO DENTRO DE NUESTRO SISTEMA PARA QUE PUEDA SER ALGO LONGEVO Y FUNCIONAL.”



“WE HAVE ALWAYS WANTED TO CONTRIBUTE TO THE COMMUNITY WHERE WE ARE BASED; THAT WAS MY VISION AND IT BECAME OUR VISION. THIS HAS AN IDENTIFIED BUDGET WITHIN OUR SYSTEM SO THAT IT CAN BE LONG-LASTING AND FUNCTIONAL.”

Sobre esta cuerda Juan Carlos Blain explica que “desde el inicio Juanky's Pan no solo ha escuchado a los clientes, también ha escuchado mucho a sus trabajadores. Nos dimos cuenta de la importancia de capacitarlos, hablar con ellos, enseñarlos, y eso nos ha dado mucho valor como estructura. Uno de nuestros pilares fundamentales consiste en que no hay mucha rotación; yo me atrevería a decir que entre el 85 y el 90% de los trabajadores permanecen por un tiempo prolongado, porque los cuidamos”.

Ustedes están muy identificados con el beneficio social. ¿Qué importancia tiene para los emprendedores, y en su caso particular, asumir esta responsabilidad?

“Siempre hemos querido aportar a la comunidad donde estamos; era mi visión y se convirtió en nuestra visión. Esto tiene un presupuesto identificado dentro de nuestro sistema para que pueda ser algo longevo y funcional. Muchas veces nos han preguntado si la responsabilidad social nos genera ventas, y yo diría que sí; es un costo, pero nos genera beneficios, porque las personas lo agradecen y eso provoca una interacción posterior; del mismo modo si un emprendedor o un cuenta-

of use of the trademark Juanky's Pan, which is registered with the Cuban Industrial Property Office, and granted to the owners of the facilities where the brand's iconic gastronomic services are provided. As such, today there are four entrepreneurs with a license to use the brand in the well-known Havana municipalities of La Lisa, Marianao and Playa.

How do you rate, and what has been the significance of implementing your own delivery service, and the use made of technology in your establishment?

“We have the customers' loyalty cards, with a code that is scanned and incorporates 5% of the bill as a credit. When the time comes, they can consume what they want with money accumulated through their visits, which is not only functional but also an excellent marketing tool. Now, with the advent of the Internet and the obsolete nature of some initiatives, such as the internal social network that we had created at the beginning, we have to adapt and seek interconnection between the four sites, incorporate QR codes to the menus, launch our website and our own e-commerce system,” Reinaldo Cabrera notes.

On the other hand, although the first two establishments have a delivery service, Juanky's Pan headquarters, in Marianao, is purely delivery-based and at a technological level is supported by a platform where each worker logs his/her task until reaching the packer and dispatching the order. “This informatic system allows you to have real control over the timings and identify where there are more delays, which lets us know where we should invest to improve the service and achieve maximum customer satisfaction,” explains Reinaldo, who emphasizes that “one of the successes of Juanky's Pan has always been customer service, communication with them. A single complaint is very important to us, more than any praise, because based on any complaint we have to work to receive more recommendations, and that is our philosophy.”

Juan Carlos Blain explains that “from the beginning, Juanky's Pan has not only listened to its customers, but also to its workers. We realized the importance of training them, talking to them, teaching them, and that has given us a lot of strength as a structure. One of our fun-

“SENTIR ORGULLO POR SUS EQUIPOS DE TRABAJO Y DE HASTA DONDE HAN LLEGADO, SOLO LES PONE LA META MÁS ALTA”

“BEING PROUD OF THEIR WORK TEAMS AND OF HOW FAR THEY HAVE COME ONLY SETS THE BAR HIGHER”

damental pillars is that there is not a large staff turnover; I would dare to say that between 85 and 90% of our workers stay with us for a long time, because we take care of them.”

You are strongly identified with social responsibility. How important is it for entrepreneurs, and in your particular case, to assume this responsibility?

“We have always wanted to contribute to the community where we are based; that was my vision and it became our vision. This has an identified budget within our system so that it can be long-lasting and functional. We have been asked many times whether social responsibility generates sales, and I would say yes; it implies a cost, but it generates benefits, because people appreciate it and that causes a subsequent interaction. In the same way that if an entrepreneur or a self-employed person has a need we help them, they help us, and so we have achieved positive partnerships,” Juan Carlos notes.

Reinaldo adds that Corporate Social Responsibility is also incorporated into their administration: “producing our own ingredients; having bathrooms that save water and with lights that turn off automatically when you leave, is a way to save resources; building customer loyalty; improving access to our sites for disabled people, are already permanent measures.” Likewise, the business should be recognized for not closing during the COVID pandemic, and making an effort to take care of its employees, restructuring the work shifts and reducing the menu so as not to lay anyone off in such a complicated stage.

What are you advancing towards in terms of projects?

“We are working with rural residents to rescue raw materials that are sometimes wasted in the countryside, guiding them and encouraging them to produce in order to guarantee the supplies for many of our offers, because we cannot completely fulfill our needs through purchases in FCC because our sales are not in FCC,” Juan Carlos explains. At the same time, “we are organizing ourselves and, for example, we are planning to secure a POS in freely convertible currency with Fincimex, which will be a source of local income in that modality,” Reinaldo adds.

Beyond progress and plans, the family they have built both in their private lives and within Juanky’s Pan provides the necessary sustenance to keep this dream of hamburgers and milkshakes alive. Being proud of their work teams and of how far they have come only sets the bar higher; because for this duo, beyond their joint vision, the passing

of any test, or their salary, what it all comes down to is intangible: loyalty, mutual understanding and constant support, no matter what happens.

propista tiene una necesidad lo ayudamos, como mismo ellos nos ayudan a nosotros y así hemos logrado alianzas positivas”, significa Juan Carlos.

Reinaldo agrega que la Responsabilidad Social Empresarial está incorporada también a su gestión: “producir nuestros propios ingredientes; tener baños que ahorran agua y apagan sus luces automáticamente cuando sales, es una manera de ahorrar recursos; fidelizar a los clientes; mejorar el acceso a los lugares para personas discapacitadas, son acciones ya permanentes”... Igualmente, debe reconocérsele el hecho no cerrar en tiempos de Covid y esforzarse por cuidar a sus trabajadores, reestructurar los turnos de trabajo y reducir el menú para no prescindir de nadie en tan complicada etapa.

¿Hacia dónde están caminando en materia de proyectos?

“Trabajamos con pobladores rurales en el rescate de las materias primas que a veces se desaprovechan en el campo, orientándolos e incentivándolos a que produzcan para garantizar la base de muchas de nuestras ofertas, porque no podemos girar por completo nuestras necesidades a MLC porque nuestras ventas no son en MLC”, explica Juan Carlos. A la par, “nos estamos organizando y, por ejemplo, tenemos en proyecto lograr un POS en moneda libremente convertible con Fincimex, lo cual será una fuente de ingresos local en esa modalidad”, añadió Reinaldo.

Más allá de progresos y planes, la familia que han construido tanto en sus vidas privadas como dentro de Juanky’s Pan aportan el sustento necesario para mantener vivo este sueño de hamburguesas y batidos. Sentir orgullo por sus equipos de trabajo y de hasta donde han llegado, solo les pone la meta más alta, porque para ellos más que una visión conjunta, que aprobar una prueba, que un salario, de lo que se trata es de lealtad, de algo intangible, del entendimiento mutuo y del apoyo siempre presente pase lo que pase.

ES HORA DE HACER NEGOCIOS

negolution

@negolution
negolution

TU REVISTA DE NEGOCIOS EN CUBA

YOUR BUSINESS MAGAZINE IN CUBA

www.negolution.com

ELEKTRICA

POR / BY: DANAY GALLETI HERNÁNDEZ

“ASUMIMOS COMO PREMISA EL APRENDIZAJE Y LA RENOVACIÓN CONSTANTE, Y TENEMOS PROYECTISTAS ESPECIALIZADOS CON MÁS DE 30 AÑOS DE EXPERIENCIA”

“WE ASSUME CONSTANT LEARNING AND INNOVATION AS A PREMISE, AND WE HAVE SPECIALIZED DESIGNERS WITH MORE THAN 30 YEARS OF EXPERIENCE”

seguridad, confianza y desarrollo empresarial

Security, trust and business development



Los profesionales detrás de Elektrica, tras el análisis de la demanda y la menor participación de la competencia, crearon en octubre de 2014 un negocio enfocado en tres sectores fundamentales: educación, salud y agricultura; considerados por ellos como la columna vertebral del desarrollo social.

Según explica, el ingeniero eléctrico Guido Fernández Rosales el proyecto aporta los procedimientos necesarios frente al deterioro de los sistemas de suministro de electricidad y la escasez de personal calificado en estas esferas, desde servicios como: baja tensión, sistemas fotovoltaicos, transporte eléctrico y automática.

Eso se traduce también en soluciones profesionales y económicas, el cumplimiento del proceso según lo planificado, el empleo de materiales de primera calidad y la comunicación rápida y efectiva con los clientes.

Distingue a Elektrica valores como la lealtad, honestidad, responsabilidad, disponibilidad y, sobre todo, trabajo en equipo. Sumado a la investigación e incorporación de nuevas tecnologías por la creciente solicitud de suministros eléctricos confiables y seguros.

“Asumimos como premisa el aprendizaje y la renovación constante, y tenemos proyectistas especializados con más de 30 años de experiencia. A partir del autorizo a las empresas privadas para importar

ENG

After analyzing the demand and the minimum participation of the competition, the professionals behind Elektrica, created in October 2014, came up with a business focused on three fundamental sectors: education, health and agriculture; which they considered the backbone of social development.

As electrical engineer, Guido Fernández Rosales, explains, the project provides the necessary procedures in the face of the deterioration of electricity supply systems and the shortage of qualified personnel in these areas, based on services such as: low voltage, photovoltaic systems, electric and automatic transport.

This also translates into professional and economical solutions, compliance with the process as planned, the use of top quality materials and fast and effective communication with customers.

Elektrica is distinguished by values such as loyalty, honesty, responsibility, availability and, above all, teamwork. This, in addition to the research and incorporation of new technologies due to the growing demand for reliable and safe electrical supplies.

“We assume constant learning and innovation as a premise, and we have specialized designers with more than 30 years of experience. Following the authorization for private companies to import supplies, we increased the team with a logistics expert,” Fernández acknowledges.



insumos, aumentamos el equipo con un experto en logística”, reconoce Fernández.

Para cada uno de los clientes: privados o estatales desarrollan un procedimiento a seguir desde la publicidad, el contacto personalizado, el levantamiento de los problemas hasta la ejecución del trabajo, firma de contratos y el seguimiento oportuno para velar por la excelencia y conformidad del usuario.

Durante seis años, si bien se han insertado de manera satisfactoria en el mercado estatal, aún enfrentan retos como: la ausencia de un mercado mayorista para la adquisición de los insumos y la necesidad de ampliar las posibilidades de financiamiento con mayor capacidad monetaria, tiempo de amortización y menor cuota de pago.

No obstante, Guido Fernández asegura que la tendencia de forma general en ese periodo experimentó un crecimiento de alrededor del 20 por ciento. Incluso, durante la actual pandemia lograron asumir una mayor cantidad de proyectos, optimizar la eficiencia y con una afectación mínima a los procesos productivos de los espacios laborales.

“Somos, sin dudas, una organización exitosa, porque buscamos la perfección en cada una de las obras. Comenzar, impulsar y mantener negocios en Cuba siempre es factible, no es un proceso fácil, pero se logra desde el diálogo, el convencimiento y la contribución al progreso empresarial”, concluye.

For each client, be they from the private or state sector, Elekktrica draws up a procedure to follow, ranging from the publicity, personalized contacts, and identification of the problems, to the execution of the work, the signing of contracts and the opportune monitoring to ensure excellence and customer satisfaction.

Operating for six years, although they have satisfactorily inserted themselves into the state market, the team still faces challenges such as: the absence of a wholesale market for the acquisition of supplies and the need to expand financing possibilities with greater monetary capacity, repayment periods, and lower installments.

Nevertheless, Guido Fernández assures that the general trend in this period has been growth of around 20 percent. Even during the current pandemic, Elekktrica managed to take on a greater number of projects and optimize efficiency, with minimal impact on the production processes of the work spaces.

“We are, without a doubt, a successful organization, because we seek perfection in each of our tasks. Starting, promoting and maintaining a business in Cuba is always feasible, even if not an easy process, but achievable through dialogue, conviction and contribution to business progress,” Fernández concludes.



**FU
MI
YA
KI**
RESTAURANTE
— JAPONÉS —



Calle 26, #367 e/ 23 y 25, Vedado. La Habana. Cuba	(+53)78337939 (+53)52832188	●
fuumiyakicuba@gmail.com f fuumiyakicuba	味	



ARTPRINT
IMPRIME TUS IDEAS

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

artprintcu@gmail.com

DE EMPRENDEDORES Y SUS ESTRATEGIAS ANTE EL “ORDENAMIENTO MONETARIO”

“EL LUGAR DEL “CUENTAPROPISMO” CRIOLLO EN UNA ECONOMÍA COMO LA CUBANA ES CONTROVERTIDO”

La situación del sector privado en Cuba en los comienzos del 2021 se puede caracterizar como muy desafiante, como consecuencia de la crisis económica, las restricciones asociadas al control de la COVID-19 y la implementación de la reforma monetaria y cambiaria. El lugar del “cuentapropismo” criollo en una economía como la cubana es

ENG *The situation for the private sector in Cuba at the beginning of 2021 can be characterized as very challenging, as a consequence of the economic crisis, the restrictions associated with COVID-19 and the implementation of the monetary and exchange rate reform. The role of “self-employment” in an economy such as the Cuban one is controversial. Once the most onerous restrictions for the takeoff of the sector were lifted in 2010, the establishment of a government task or campaign to guarantee the growth of the sector was not necessary. It was a generally spontaneous process of identifying opportunities that were previously banned. The sector exists in the midst of a permanent contra-*

POR / BY: POR RICARDO TORRES PÉREZ COLABORACIÓN / COLLABORATION: OSCAR RAFAEL BRITO CARBONELL

controvertido. Una vez se levantaron las restricciones más onerosas para el despegue del sector en 2010, no fue necesario el establecimiento de ninguna tarea o campaña gubernamental para garantizar el crecimiento del sector. Fue un proceso generalmente espontáneo de identificación de oportunidades que estaban antes vedadas. El sector tiene que convivir en medio de una permanente contradicción: es tolerado como indispensable para el modelo económico, pero no es aceptado como un componente natural de este.

El “ordenamiento” monetario deja entrever claramente esta situación. Aunque uno de los objetivos de esta transformación es que las empresas

diction: it is tolerated as indispensable to the economic model, but is not accepted as a natural component of it.

The monetary “restructuring” process clearly hints at this situation. Although one of the objectives of this transformation is for state enterprises to respond to “price signals” by consciously altering relative prices, official statements indicate less tolerance for a similar process in the private sector. If prices are to transmit appropriate signals, then they must reflect the economic reality. It is a contradiction to expect that there will be no price increases beyond what official estimates indicate. For at least three reasons.

In the first place, the increases observed in the state sector, including to basic goods and services, have been of various magnitude, and in many cases exceed the 4.9-fold increase to salaries (although the rise is not homogeneous for all wage earners). This would indicate that the

“THE ROLE OF “SELF-EMPLOYMENT” IN AN ECONOMY SUCH AS THE CUBAN ONE IS CONTROVERSIAL”

estatales respondan a “señales de precios” mediante la alteración consciente de los precios relativos, las declaraciones oficiales indican menos tolerancia hacia un proceso similar en el sector privado. Si los precios van a transmitir señales adecuadas, entonces deben reflejar la realidad económica. Es un contrasentido esperar que no se produzca un aumento de precios, incluso más allá de lo que indican los cálculos oficiales. Por al menos tres razones.

En primer lugar, los aumentos observados en el sector estatal, incluyendo bienes y servicios básicos, han sido de varios órdenes de magnitud, y en muchos casos supera las 4,9 veces que crece la masa salarial (aunque el incremento no es homogéneo para todos los asalariados). Ésta indicaría que la preferencia de las empresas estatales ha sido hacia el máximo incremento posible, dentro de los límites establecidos por las autoridades. Se pretende garantizar utilidades, y traspasar ineficiencia en detrimento de los hogares. En segundo

preference of state-owned companies has been towards the maximum possible increase, within the limits established by the authorities. The aim is to guarantee profits, and to pass on inefficiency to the detriment of households. Secondly, chronic shortages are pushing up prices in the midst of a notable increase in cash in the household sector. Finally, it is clearly understandable that prices adjust faster in the private sector, because this is the only place where the market functions, albeit precariously and subject to serious distortions.

That said, price variations in private businesses have been neither uniform, nor immediate, nor even proportional to what has been observed in the state sector. There are several reasons for this. In the first place, the sector was already operating in an environment where the exchange rate of 1 CUC = 24 CUP prevailed, so the devaluation does not affect prices, in the first instance. It does however through higher prices paid for supplies and salaries. Secondly, many businesses, depending on the characteristics of their activity, “prepared” for this scenario. For example, by accumulating stocks. This does not guarantee permanent isolation, but it does provide a “cushion” during the initial moments, which are decisive. Thirdly, in certain sectors, where owners who are true entrepreneurs (not adventurers) operate, they have taken note



ENTREPRENEURS AND THEIR STRATEGIES IN THE FACE OF “MONETARY RESTRUCTURING.”



lugar, la escasez crónica presiona el alza de los precios en medio de un aumento notable del efectivo en el segmento de los hogares. Por último, es claramente entendible que los precios se ajusten más rápido en el sector privado, porque es donde único se verifica el funcionamiento del mercado, si bien precario y sujeto a graves distorsiones.

Dicho esto, las variaciones de los precios en los negocios privados no han sido ni uniformes, ni inmediatas, ni siquiera proporcionales a lo que se ha observado en el sector estatal. Ello responde a varias razones. En primer lugar, el sector ya operaba en un entorno donde imperaba la tasa de cambio 1 CUC=24 CUP, por lo que la devaluación no incide en los precios, en primera instancia. Sí lo hace a través de mayores precios pagados por insumos, y los salarios. En segundo lugar, muchos negocios, en dependencia de las características de su actividad, se “prepararon” para este escenario. Por ejemplo, acumulando inventarios. Ello no garantiza un aislamiento permanente, pero sí un “colchón” para los pri-

“CUSTOMERS ARE ALSO AFFECTED BY THE ECONOMIC CRISIS”

of the need to build customer loyalty in turbulent times. Customers are also affected by the economic crisis, or have left other suppliers, disappointed with the immediate trend to increase prices. A fourth reason has to do with the healthy activation of “efficiency reserves” that were neglected in good times, but have become indispensable in the current circumstances. Inventory management is one such alternative, while optimizing production processes to save energy is another.

A fifth alternative relates to employment. In many establishments, the specialization of the workforce is high. In most service activities, the characteristics of the worker largely determine the quality of the product and thus customer satisfaction. Under these conditions, many owners have opted to maintain the workforce in exchange for their workers accepting the preservation of previous salaries. Having secure employment is a guarantee in difficult times. Some business owners have gone further by passing on the notion to their employees that the pyramid may have begun, even partially, to straighten out. Under “normal” conditions, they would not be able to aspire to incomes disproportionately higher than those of certain professional categories.

Without maligning the above, the truth is that the reality is very diverse, as are the businesses that still operate under

“LOS CLIENTES TAMBIÉN SE VEN AFECTADOS POR LA CRISIS ECONÓMICA”



meros momentos, que son decisivos. En tercer lugar, en ciertos segmentos donde operan dueños que son verdaderos emprendedores (no aventureros), se ha tomado nota de la necesidad de fidelizar clientes en tiempos turbulentos. Los clientes también se ven afectados por la crisis económica, o se marchan decepcionados de otros proveedores que se inclinaron inmediatamente por aumentar las cotizaciones. Una cuarta razón tiene que ver con la saludable activación de “reservas de eficiencia” que se dejaban de lado en las vacas gordas, pero se vuelven imprescindibles en las actuales circunstancias. La gestión de inventarios es una de esas alternativas, la optimización de procesos de producción para ahorrar energía es otra.

Una quinta alternativa se relaciona con el empleo. En muchos establecimientos, la especialización de la fuerza de trabajo es elevada. En la mayoría de las actividades de servicios, las características del trabajador determinan en gran medida la calidad del producto y por ende la satisfacción del cliente. En esas condiciones, muchos dueños han optado por mantener la plantilla a cambio de que sus trabajadores acepten el mantenimiento de los salarios anteriores. Contar con empleo seguro es una garantía en tiempos difíciles. Algunos dueños de negocios han ido más allá trasladando la noción a sus empleados que puede que haya empe-



PESTAÑAS PELO A PELO

TATUAJE FACIAL

DEPILACIÓN DEFINITIVA POR LASER

MICROBLADING FACIAL

DEPILACIÓN CON CERA

PEINADOS RECOGIDOS

PELUQUERÍA

MANICURE

PEDICURE

MAQUILLAJE

CONTÁCTENOS +53 7 206 5859

Calle 26 No. 120 apto 2 / 1ra y 3ra Miramar Playa, La Habana

Luly Salón @lulysalon_



“A ONE-MAN ENTERPRISE IS NOT THE SAME AS A REAL “COMPANY” WITH DOZENS OF EMPLOYEES.”

zado, aun de forma parcial, el enderezamiento de la pirámide. En condiciones “normales”, no podrían aspirar a conseguir ingresos desproporcionadamente más altos que ciertas categorías profesionales.

Sin prejuicio de lo anterior, lo cierto es que la realidad es muy variopinta, como lo son los negocios que operan todavía bajo la etiqueta de “cuentapropista”. No es lo mismo un emprendimiento unipersonal, que una verdadera “empresa” con decenas de empleados. Como tampoco lo es operar en La Habana que en una cabecera municipal del interior del país. Tampoco se gestiona de la

the label of “self-employed.” A one-man enterprise is not the same as a real “company” with dozens of employees. Nor is it the same to operate in Havana as in a municipal capital in the interior of the country. Nor is a subsistence business managed in the same way as one with possibilities of expansion and access to economies of scale, or a technology-based business.

Unfortunately, the regulatory framework does not distinguish between them. Nor does it generate predictability and certainty about the future. Based on similar experiences, it has been recognized that the lack of certainty about the future of enterprises was a key factor in stimulating shortsightedness in business decisions, rather than strategic behavior. Therefore, if the authorities really intend to moderate the dynamics of prices, the real functioning of enterprises must be understood, and the conditioning factors of those short-sighted and rentier-based behaviors. Furthermore, the futile stigmatization of the market must be put aside, the same market that has been demonized to exhaustion and is now being rescued to resuscitate flagging state-owned enterprises. For example, the strategies described above could be accompanied by policies of encouragement and support from the authorities, using, for example, the banking system, which has been one of the great absentees in this new stage, at least as far as the private sector is concerned.

“NO ES LO MISMO UN EMPRENDIMIENTO UNIPERSONAL, QUE UNA VERDADERA “EMPRESA” CON DECENAS DE EMPLEADOS”

misma manera un negocio de subsistencia que uno con posibilidades de expansión y acceso a economías de escala, u otro de base tecnológica.

Lamentablemente, el marco regulatorio no los distingue. Como tampoco genera previsibilidad y seguridad sobre el futuro. Ha sido bien descrito para experiencias similares que la falta de certeza sobre el futuro de los negocios fue un factor clave para estimular la miopía en las decisiones concernientes a estos, en lugar del comportamiento estratégico. Por ello, si las autoridades realmente pretenden moderar la dinámica de los precios, es conveniente entender el funcionamiento real de los emprendimientos y las condicionantes de aquellos comportamientos cortoplacistas y con sesgo rentista. Además, vale la pena dejar de lado la estigmatización estéril del mercado, ese mismo que ha sido demonizado hasta el cansancio y ahora se rescata para resucitar a la alicaída empresa estatal. Se podría, por ejemplo, acompañar las estrategias antes descritas con políticas de estímulo y acompañamiento de las autoridades, utilizando, por ejemplo, al sistema bancario, que ha sido uno de los grandes ausentes en esta nueva etapa, por lo menos, en lo que concierne al sector privado.



“ESTE NEGOCIO IMPULSADO POR DOS JÓVENES DISEÑADORES BUSCA PROMOVER EL ECOSISTEMA DE LOS JUEGOS DE MESA EN CUBA”

“THIS BUSINESS DRIVEN BY TWO YOUNG DESIGNERS SEEKS TO PROMOTE THE BOARD GAME ECOSYSTEM IN CUBA”

No existe negocio pequeño si la meta se mantiene clara, y tras saber que su primera inversión fue para un paquete de hojas, resulta increíble conocer como Brisca en tan poco tiempo ha despegado hasta tener un pequeño taller, un catálogo de más de diez producciones y una fiel y creciente comunidad de seguidores.

En un país carente por tantos años de la creación autóctona de materia-

ENG *No business is too small if the objective remains clear, and after learning that in this case, the first investment made was for a ream of paper, it is incredible to think how in such a short time, Brisca has taken off to include a small workshop, a catalog of more than ten products and a loyal and growing community of followers.*

In a country for years lacking domestic creation of games materials to play at home, Brisca presents itself as an enterprise focused on the production and commercialization of board games. Through the entertainment they provide,

and the strategy of a good game

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ



BRISCA

y la estrategia de un buen juego

les lúdicos para compartir en casa, Brisca se presenta como un emprendimiento enfocado en la producción y comercialización de juegos de mesa. Su artífice, el diseñador Tomy Clarens, vio en el entretenimiento que proporcionan, la posibilidad de expandirse más allá de las meras ventas por encargo, y difundir al máximo la cultura de los juegos de mesa.

“A la hora de escoger un juego, primero vemos si es posible confeccionarlo y que se adscriba a nuestro público, identificado entre 16 y 30 años. Siempre tratamos de que sean juegos en donde se requiera de alguna habilidad, que no solo sea tirar los dados y mover fichas, que no se premie el azar, sino la mejor estrategia o creatividad; que el jugador tome decisiones y estas influyan en la partida”, apunta Tomy, quien tiene como mano derecha a su novia Leyanis.

Bajo ese criterio Brisca propone un listado que incluye Pictionary, Carcassonne, Monopoly Deal, UNO, Scrabble, Exploding Kitten y Juego de Tronos, el juego de tablero (estos últimos con sus respectivas expansiones), entre otros; todos disponibles para consulta y solicitud en su canal de Telegram: t.me/briscacuba.

Para fabricar sus artículos parten de los scans de los juegos y la disponibilidad de recursos que tengan, analizan su atractivo para el mercado y cuales resultan más eficientes. Producen un ejemplar, lo prueban y si todo va bien preparan al público para su lanzamiento y así garantizar reservas. Una vez presentado, escuchan las sugerencias y de existir algún defecto hacen los reajustes necesarios para entregar un mejor producto final.

Cuenta Tomy, “hemos subido PNP (print and play) libres al canal de Telegram para que las personas los descarguen y se los impriman, y no me preocupa en lo más mínimo si alguien hace un negocio de eso; de hecho, me gustaría encontrarlos para hacer una alianza, porque al final Brisca lo que quiere es promover el ecosistema de los juegos de mesa en Cuba”.

Si bien siempre les han aplaudido la calidad y los detalles, no despegan los pies de la tierra y ya enfocan energías en diseñar juegos propios, proceso en el cual se exigen mucho porque empezar con mal paso no es una opción. Para ello, buscan contactar

“SIEMPRE TRATAMOS DE QUE SEAN JUEGOS EN DONDE SE REQUIERA DE ALGUNA HABILIDAD, QUE NO SOLO SEA TIRAR LOS DADOS Y MOVER FICHAS, QUE NO SE PREMIE EL AZAR, SINO LA MEJOR ESTRATEGIA O CREATIVIDAD”



TODOS

DISPONIBLES

PARA CONSULTA

Y SOLICITUD EN

SU CANAL DE

TELEGRAM:

[T.ME/BRISCACUBA](https://t.me/briscacuba)

ALL AVAILABLE FOR CONSULTATION AND REQUEST ON ITS TELEGRAM CHANNEL:

[T.ME/BRISCACUBA](https://t.me/briscacuba)

the enterprise's creator, designer Tomy Clarens, identified the possibility of expanding beyond mere made to order sales, to promote the culture of board games to the maximum.

“When it comes to choosing a game, we first see if it is possible to make it, and make sure it is suitable for our audience, identified between 16 and 30 years of age. We always try to make games that require some kind of skill, that are not just about rolling the dice and moving chips, that do not reward chance, but rather the best strategy or creativity; where the player makes decisions and these influence the game,” Tomy explains, who is accompanied in this endeavor by his partner, Leyanis.

Based on this criteria, Brisca proposes a list that includes Pictionary, Carcassonne, Monopoly Deal, UNO, Scrabble, Exploding Kitten and Game of Thrones (the latter with their respective developments), among others; all available for consultation and request on its Telegram channel: t.me/briscacuba.

The manufacturing process starts with the scans of the games and is based on the corresponding availability of resources, with analysis on their attractiveness to the market and efficiency. The team produces a prototype, tests it and if everything goes well, prepares the public for its launch in order to guarantee orders. Once presented, they note any suggestions and if there are any defects, they make the necessary adjustments to deliver a better final product.

As Tomy explains, “We have uploaded free PNP (print and play) copies to the Telegram channel for people to download and print them, and I am not the least bit worried if someone makes a business out of it; in fact, I would like to meet them to establish a partnership, because in the end what Brisca wants is to promote the board game ecosystem in Cuba.”

Although they have always been applauded for their quality and details, the



“WE ALWAYS TRY TO MAKE GAMES THAT REQUIRE SOME KIND OF SKILL, THAT ARE NOT JUST ABOUT ROLLING THE DICE AND MOVING CHIPS, THAT DO NOT REWARD CHANCE, BUT RATHER THE BEST STRATEGY OR CREATIVITY”

con alguna imprenta en aras de mejorar sus estándares, tener seguridad en la provisión de materiales y enfocarse plenamente en el desarrollo desde cero de sus juegos.

Entre otros proyectos figuran el rediseño del conocido Deuda Eterna y el relanzamiento de una peña en la que, en alianza con un bar de la Habana Vieja, consigan expandir el universo que defienden. De hecho, la aspiración de Tomy se centra en que “Brisca funcione como una Editorial de juegos de mesa, con publicidad para los proyectos en producción y eventos nacionales para que la gente se involucre más con este

team has its feet firmly placed on the ground and is already focusing energies on designing their own games; a process which demands a lot because starting with a bad move is not an option. For this, they are looking to contact a printing company in order to improve their standards, secure the constant supply of materials and focus fully on the development of their games from scratch.

Other projects include the redesign of the well-known Deuda Eterna (Eternal Debt – like a Cuban version of Monopoly) and the relaunching of a club in which, in partnership with a bar in Old Havana, they can expand the world they champion. In fact, Tomy's aspiration is for “Brisca to function as a board game publishing company, with advertising for the projects in production and national events so that people get more involved with this environment; to continue with the alternative of giving people the possibility of printing the games, providing them with the tools to develop their own game ideas, and to be able to operate all over the world exporting our products.”

While they are still planning the strategy to effectively reach more provinces of the country, the game is far from over for the Brisca team, who in times of technology are hedging their bets on the rich experience of playing in person.

ambiente; seguir con la alternativa de dar a las personas la posibilidad de imprimirse los juegos, dotarlos de las herramientas para que desarrollen sus propias ideas de juegos, y poder operar en el mundo entero exportando nuestros productos”.

Mientras aun planean la estrategia para llegar con efectividad a más provincias, la partida está lejos de terminar para el equipo de Brisca, quienes en tiempos de tecnología apuestan por la rica experiencia de compartir en primera persona.

“EN 2018, ALEXEY Y AMBERLEY FUNDARON REGLASOUL, UN PROYECTO COMUNITARIO QUE BRINDA ATENCIÓN Y RECURSOS A LOS CIUDADANOS DE ESTA PARTE DE LA HABANA”



REGLA SOUL

THE SOUL OF THE COMMUNITY

Regla Soul

EL ALMA DE LA COMUNIDAD

POR / BY: BRYAN CAMPBELL ROMERO

Situado frente al famoso puerto de La Habana y claramente visible desde el centro de la ciudad, el barrio de Regla opera a su propio ritmo. Regla es el producto de su historia particular, construida en torno a las vidas de los descendientes de esclavos y sustentada tanto por las aspiraciones incumplidas de ancestros de clase trabajadora como por el ashé de diversas deidades africanas. Es una tierra de estereotipos y contradicciones persistentes, donde la imagen de bienvenida de una iglesia católica dedicada a una Virgen Negra se fusiona con la fuerza y el misterio criminalizado de la sociedad secreta Abakuá.

Incluso antes de que la pandemia se convirtiera en realidad innegable, Regla ya carecía de oportunidades y espacios para celebrar su herencia y su gente. Para muchos, era motivo de frustración, pero para Alexey Rodríguez alias “el tipo este”, quien es nativo de este municipio, y la estadounidense Amberley Alene, fue una fuente de inspiración y un claro llamado a servir.

En 2018, Alexey y Amberley fundaron ReglaSOUL, un proyecto comunitario que brinda atención y recursos a los ciudadanos de esta parte de La Habana. A través de talleres de autocuidado y salud mental, medicina tradicional basada en plantas, seminarios de nutrición y eventos mu-

ENG *Situated across the famous Havana harbor and clearly visible from the city center, the neighborhood of Regla seems to operate at its own speed. Regla is the result of its particular history, built around the lives of the descendants of slaves and sustained by both the unfulfilled aspirations of working-class ancestors and the ãse of African deities. A land of persistent stereotypes and contradictions, where the welcome image of a catholic church dedicated to a black saint merges with the always-criminalized strength and mystery of the Abakuá secret society.*

Even before the pandemic struck – when the world was a very different place – Regla was already lacking the opportunities and spaces to celebrate its heritage and its people. For many, it was cause for frustration but for the Regla-native Alexey Rodriguez aka “el tipo este” and the Baltimore-born Amberley Alene, it was a source of inspiration and a clear call to serve.

In 2018, Alexey and Amberley founded ReglaSOUL, a community project providing care and resources to the citizens of the municipality of Regla in Havana. Through self-care and mental health workshops, plant-based traditional medicine, nutrition seminars and musical events, ReglaSOUL develops innovative frameworks to promote individual and community wellbeing.

“We started the workshops to inspire people and change the

“IN 2018, ALEXEY AND AMBERLEY FOUNDED REGLASOUL, A COMMUNITY PROJECT PROVIDING CARE AND RESOURCES TO THE CITIZENS OF THE MUNICIPALITY OF REGLA IN HAVANA”



sicales, ReglaSOUL desarrolla marcos innovadores para promover el bienestar individual y comunitario.

“Comenzamos los talleres para inspirar a la gente y cambiar la perspectiva que tenían de su propio vecindario. Para nosotros Regla ha sido un factor determinante y una fuerza motivadora”, dice Amberley.

Las actividades de ReglaSOUL se centran en revivir el punto de conexión entre el bienestar y la negritud: “La historia de Regla se entrelaza con la tradición y presencia de la cultura africana, para nosotros es importante conectarlo todo y presentarlo de forma coherente”. También abordan cuestiones fundamentales que han sido descuidadas durante muchos años: “La salud mental es uno de los puntos principales de nuestro proyecto. Ha sido un tabú en nuestras comunidades durante mucho tiempo. Hemos creado diferentes talleres para iniciar una conversación sobre cómo podemos cambiar nuestras narrativas de vida, encontrar el equilibrio y tomar conciencia de los traumas que llevamos con nosotros”.

Rodríguez y Alene han estado promocionando a Regla como destino. ReglaSOUL organiza eventos como retiros, clases de cocina o sesiones de sanación Reiki, contando con muchas ONGs y universidades internacionales entre sus colaboradores y clientes. Más allá de traer nuevas fuentes de ingresos a través de estas actividades, ReglaSOUL hace que esta parte de La Habana sea más visible y brinde nuevas oportunidades y espacios para celebrar su patrimonio y su gente.

“LAS ACTIVIDADES DE REGLASOUL SE CENTRAN EN REVIVIR EL PUNTO DE CONEXIÓN ENTRE EL BIENESTAR Y LA NEGRITUD”

perspective they had of their own neighborhood. We wanted them to feel better, relieved, with a renovated perception of themselves and the place they call home,” says Amberley.

ReglaSOUL’s activities seem to focus on reviving the point of connection between wellness and blackness, “The history of Regla is in-



A pesar de la presión e incertidumbre del momento, ReglaSOUL se compromete a fortalecer su misión. “Nuestro mensaje de salud es hoy más importante que nunca. Estamos cambiando el formato de nuestras actividades, utilizando algunas herramientas digitales, pero manteniendo la intimidad de nuestras interacciones. Ahora queremos presentar y conectar diferentes proyectos impulsados por negros en las Américas sin viajar. Creamos SoulTribe para compartir el trabajo de la gente negra en la región, enfocándonos en la salud desde diferentes perspectivas”.

ReglaSOUL demuestra cómo su método holístico con enfoques no tradicionales hacia la salud individual y la participación comunitaria, combinado con pasión, sensibilidad y conciencia cultural y social, puede empoderar la vida de muchas personas y quizás incluso convertirse en un elemento clave de un cambio para sobreponerse a la pandemia.

tertwined with the tradition and presence of African culture, for us is important to connect everything and present it in a coherent way”. They’re focusing on fundamental issues that have been neglected for many years. “Mental health is one of the main points of our project. It has been a taboo in our communities for many years. We’ve created different workshops to initiate the conversation on how we can change our life narratives, find balance and become conscious of the traumas we carry with us.”

Rodríguez and Alene have been promoting Regla as a destination. ReglaSOUL organizes events like retreats,

“REGLASOUL’S ACTIVITIES SEEM TO FOCUS ON REVIVING THE POINT OF CONNECTION BETWEEN WELLNESS AND BLACKNESS”

cooking classes or Reiki healing sessions, having many international NGOs and universities among its partners and clients. Beyond bringing new sources of income through these activities, ReglaSOUL makes Regla more visible and provides new opportunities and spaces to celebrate its heritage and its people.

Despite the pressure and uncertainty of the moment, ReglaSOUL seems committed to strengthen its mission. “Our message of health is today more important than ever. We’re changing the format of our activities, using some digital tools but maintaining the intimacy of our interactions. We now want to present and connect different black-driven projects in the Americas without traveling. We created SoulTribe to share the work of black people around the region focusing on health from different perspectives”, says Amberley.

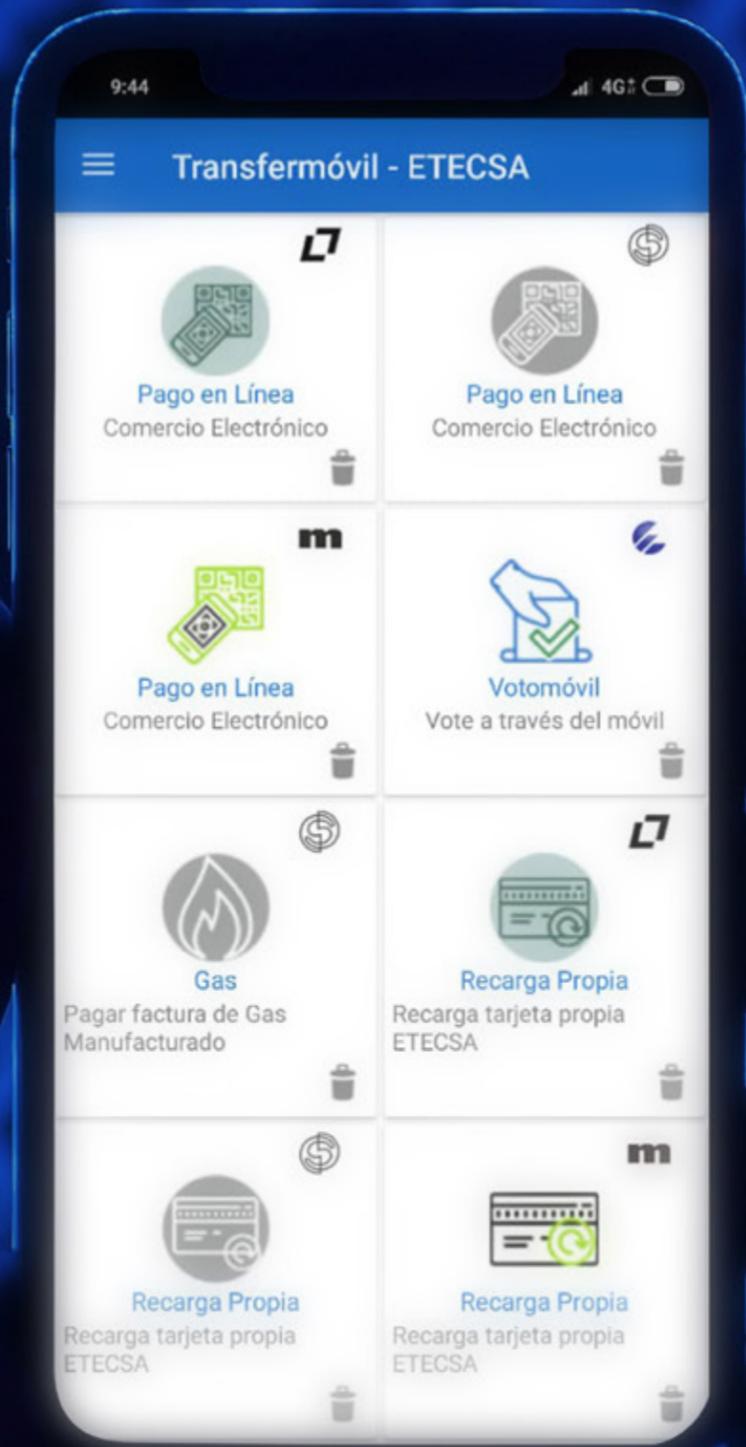
ReglaSOUL proves how its holistic method, moving away from a classic approach to health and community engagement, combined with passion and sensibility as well as cultural and social awareness, can empower people’s lives and maybe under the current circumstances, it can even become a key part of a pivot to survive the pandemic.



Ing. Guido Fernández Rosales
 (53) 5289-2374
 guido@elektrica.com
 http://www.elektrica.com

“PUDIERA PARECER QUE EL COMERCIO ELECTRÓNICO VENÍA DESARROLLÁNDOSE EN CUBA CON MÁS CAUTELA QUE ATREVIMIENTO HASTA QUE LLEGÓ LA COVID-19”

“IT SEEMED THAT ELECTRONIC COMMERCE WAS BEING DEVELOPED IN CUBA WITH MORE CAUTION THAN DARING UNTIL COVID-19 ARRIVED”



Pudiera parecer que el comercio electrónico venía desarrollándose en Cuba con más cautela que atrevimiento hasta que llegó la COVID-19 y, de repente, la necesidad de mantener el distanciamiento físico disparó la demanda de esta modalidad de intercambio, que fuera de la Isla resulta lo más natural del mundo; sin embargo, para los cubanos clasifica como asignatura pendiente. Recibir una pizza en la puerta de la casa, comprar productos de primera necesidad sin languidecer en una cola al sol durante horas o pagar las facturas del teléfono y la corriente eléctrica desde la pantalla de un celular son “lujos” que el

ENG It seemed that electronic commerce was being developed in Cuba with more caution than daring until COVID-19 arrived. But suddenly, the need to maintain physical distance triggered the demand for this modality, which outside the island is the most natural thing in the world; however, for Cubans it remains a pending subject. Receiving a pizza at your door, buying basic necessities without languishing in a line in the sun for hours, or paying phone and electricity bills from a cell phone screen are “luxuries” that Cubans are now beginning to enjoy, thanks to the government’s acceleration of “nationally produced” payment platforms.

POR / BY: GERARDO RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ



Virtual stores for Cuban entrepreneurs?

¿TIENDAS VIRTUALES PARA LOS EMPRENDEDORES CUBANOS?

cubano está comenzando a disfrutar ahora, gracias al acelerón que el gobierno está dando a las plataformas de pago de “producción nacional”.

Con prestaciones más o menos similares, Transfermóvil y EnZona descuellan como las opciones líderes para el pago de bienes y servicios en un país desde el que resulta imposible utilizar pasarelas internacionales por las consabidas limitaciones del bloqueo estadounidense.

Con casi un millón y medio de usuarios, Transfermóvil presume de que cada seis segundos un cliente emplea sus servicios y EnZona, por su parte, se enorgullece de haber crecido exponencialmente en el último año y de haber registrado, activado y puesto en operación 287 comercios —entre estatales y privados— con un volumen de transferencia que se acerca a los 70 millones de pesos en los primeros 10 días de enero de 2021, según fuentes oficiales.

Pero es precisamente ahí, en el uso que el sector privado puede hacer de ambas herramientas, donde radican los puntos débiles de ambas plataformas, que no parecieran demasiado interesadas en integrarse con el emergente sector de los emprendedores cubanos.

Si bien es cierto que Transfermóvil y EnZona han abierto espacios a los trabajadores por cuenta propia, estos tienen por lo general un carácter bastante elemental: módulos de servicios destinados a gestionar de forma virtual los pagos de un negocio o comercio, más recientemente, la posibilidad de abrir rudimentarias tiendas, en el caso de EnZona el llamado Bulevar, una oportunidad con la cual esta pasarela pudiera convertirse en escenario integrador del comercio online de Cuba.

El evidente predominio del sector estatal en estos espacios, con ofertas que no siempre resultan atractivas o competitivas, y la ausencia de negocios privados con un nombre ya establecido en el entramado comercial del país denotan lo mucho que aún resta por avanzar en la integración del e-commerce insular. Que los clientes puedan comprar desde sus hogares lo mismo una paella de un restaurante privado del Vedado que un módulo de aseo de Tu Envío, y que todos los procedimientos financieros “corran” sobre pasarelas Made in Cuba, para bien de la soberanía tecnológica, pudiera ser una realidad no tan lejana.

Faltaría, eso sí, la posibilidad de integrar con las application programming interface (APIs) de estas plataformas, las tiendas online y las aplicaciones desarrolladas por los emprendedores cubanos, porque el comercio electrónico —lo sabe el mundo entero desde hace décadas— es una transacción en la que todos ganan.

“SI BIEN ES CIERTO QUE TRANSFORMÓVIL Y ENZONA HAN ABIERTO ESPACIOS A LOS TRABAJADORES POR CUENTA PROPIA, ESTOS TIENEN POR LO GENERAL UN CARÁCTER BASTANTE ELEMENTAL”

With more or less similar benefits, Transfermóvil and EnZona stand out as the leading options for the payment of goods and services in a country from which it is impossible to use international gateways due to the well-known limitations of the U.S. blockade.

With almost one and a half million users, Transfermóvil boasts that every six seconds a customer uses its services. EnZona, for its part, is proud to have grown exponentially in the last year and to have registered, activated and put into operation 287 businesses – both state and private – with a transfer volume that approached 70 million pesos in the first ten days of January 2021, according to official sources.

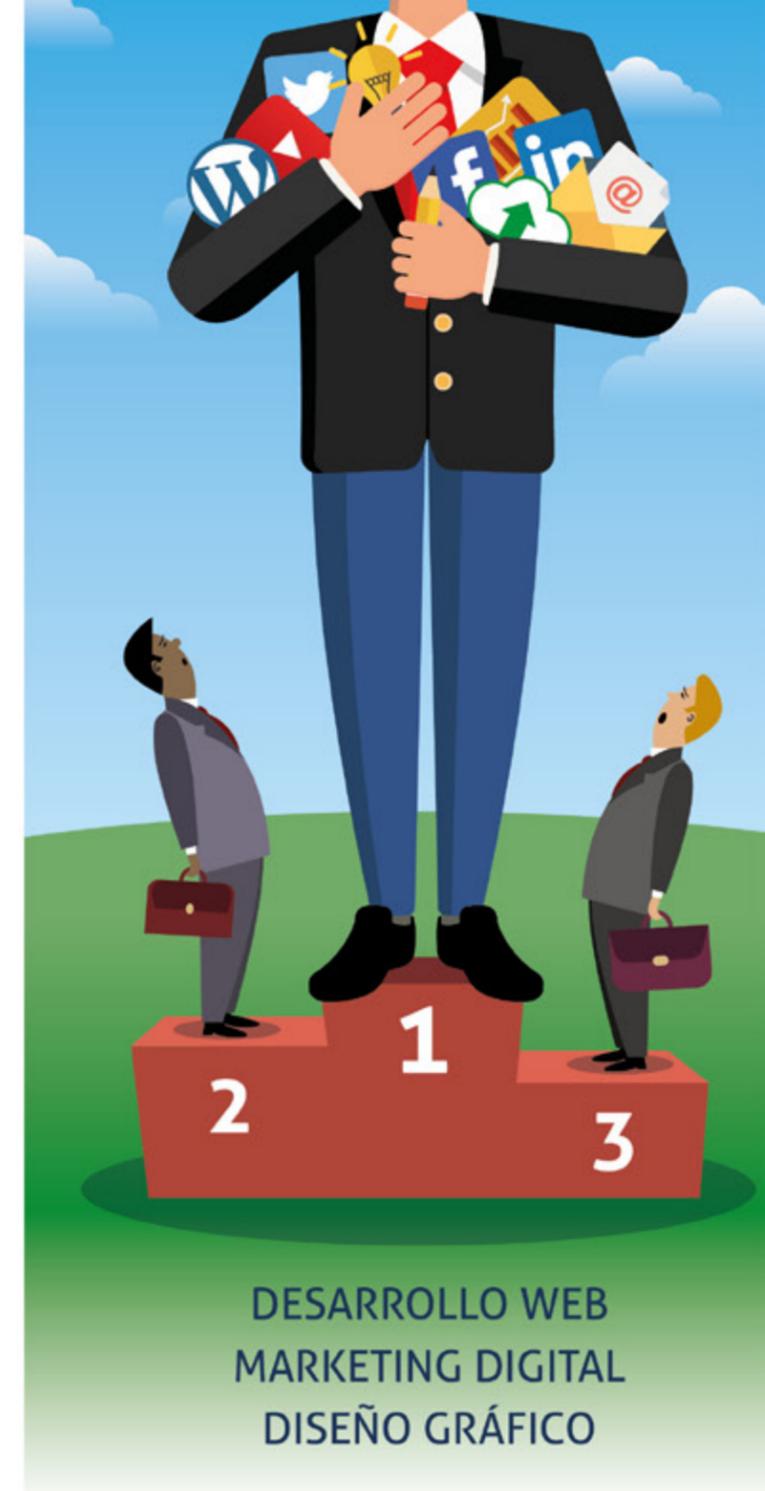
But it is precisely in the use that the private sector can make of both tools where the weak points of these platforms lie. Developers don't seem too interested in integrating the emerging sector of Cuban entrepreneurs into their platforms.

Although it is true that Transfermóvil and EnZona have opened spaces for self-employed workers, these are generally quite elementary: service modules designed to virtually manage the payments of a business or trade. More recently, the possibility of opening rudimentary stores emerged, in the case of EnZona the so-called 'Boulevard,' an opportunity with which this gateway could become an integrating scenario for Cuba's online trade.

The evident predominance of the state sector in these spaces, with offers that are not always attractive or competitive, and the absence of private businesses with a name already established within the country's commercial network, show how much progress still needs to be made in the integration e-commerce in Cuba. The possibility of purchasing paella for home delivery from a private restaurant in Vedado, or toiletries from Tu Envío, and that all these financial procedures “run” on Made in Cuba platforms, for the sake of technological sovereignty, could be a reality in the not too distant future.

What is missing, however, is the possibility of integrating the online stores and the applications developed by Cuban entrepreneurs with the application programming interfaces (APIs) of these platforms, because e-commerce – as the whole world has known for decades – is a win-win transaction.

“ALTHOUGH IT IS TRUE THAT TRANSFORMÓVIL AND ENZONA HAVE OPENED SPACES FOR SELF-EMPLOYED WORKERS, THESE ARE GENERALLY QUITE ELEMENTARY”



GERBET
Te hace crecer

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



ECONOMIC STRATEGIES IN CUBA: AN INCENTIVE FOR FOREIGN INVESTMENT

Cuba recibió el año 2021 con la implementación de la política de ordenamiento monetario que, en la práctica, supone la unificación monetaria y cambiaría, y otras medidas calificadas como imprescindibles para el avance en la estrategia económica y social del país.

A partir del denominado “día cero”, el primero de enero último, la Isla implantó una moneda única, el peso cubano, a una tasa de cambio de 1 USD por 24 pesos (CUP) y se eliminó definitivamente el peso cubano convertible (CUC), hasta ese momento equivalente a un dólar americano y adoptado durante los años 90.

Con anterioridad, en julio de 2020, la Mayor de las Antillas presentó la política de autorizo a la importación y la exportación de las formas de gestión no estatal, la cual brinda esas facilidades desde servicios de comercio exterior y mediante empresas especializadas.

Hasta la fecha suman 41 las entidades especializadas aprobadas para esa actividad y la estrategia implica que el exportador reciba la mayoría de los beneficios, 80 por ciento del ingreso en divisas, mientras el 20 por ciento restante se entrega en moneda nacional.

Desde las instituciones estatales se evalúa la calidad exportable del producto, las posibilidades de penetrar en el mercado y los canales de acceso. Al cierre del año último, 621 formas de gestión no estatal tenían potencial para las exportaciones, principalmente, en el sector agroalimentarios, los bienes y servicios.

A la par, la inversión extranjera constituye una de las prioridades económicas en la nación caribeña, especialmente, en los momentos actuales de una crisis agravada por la pandemia de la Covid-19 y el aumento de las sanciones de la administración norteamericana de Donald Trump.

Según lo previsto, el nuevo tipo de cambio establecido estimulará las exportaciones. Desde finales del último año, las empresas con capital foráneo adoptaron indicadores particulares para mantener los niveles de utilidades y el margen de rentabilidad, durante la formación de los nuevos precios mayoristas.

• • • • •

“CON ANTERIORIDAD,
EN JULIO DE 2020,
LA MAYOR DE LAS
ANTILLAS PRESENTÓ
LA POLÍTICA DE
AUTORIZO A LA
IMPORTACIÓN Y
LA EXPORTACIÓN
DE LAS FORMAS
DE GESTIÓN NO
ESTATAL”

POR / BY: DANAY GALLETI

LA INVERSIÓN EXTRANJERA

ENG Cuba received the year 2021 with the implementation of the monetary restructuring policy that, in practice, means the elimination of the dual currency system and other measures deemed essential for the advance of the country's economic and social strategy.

As of the so-called “day zero,” on January 1st, Cuba implemented a single currency, the Cuban peso, at an exchange rate of 24 pesos (CUP) to 1 USD, and the Cuban convertible peso (CUC), until then equivalent to one USD and adopted during the 1990s, was definitely eliminated.

Previously, in July 2020, authorities presented the policy authorizing the import and export activities of private enterprises, which provides these facilities through foreign trade services and specialized companies.

To date, there are 41 specialized entities approved for this activity and the strategy implies that the exporter receives most of the benefits: 80 percent of the income in foreign currency, while the remaining 20 percent is delivered in national currency.

State institutions evaluate the exportable quality of the product, the possibilities of penetrating the market and the access channels. At the end of last year, 621 non-state run

**ESTRATEGIAS
ECONÓMICAS
EN CUBA: UN
INCENTIVO
PARA**





VIVALA NEGOLUTION

Las más de 700 entidades, proveedoras de productos y servicios para Cuba y otras compradoras de las exportaciones, operan actualmente en CUP en el territorio nacional, si bien mantienen sus cuentas en moneda libremente convertible para operaciones vinculadas al comercio exterior, transferencias, entre otros servicios.

Sumado a ello, recientemente, se presentó la nueva Cartera de Oportunidades de la Inversión Extranjera con 503 proyectos, 43 más que el año anterior y un valor de inversión estimado en 12 070 millones de dólares.

Los negocios tendrán montos de inversión con marcado carácter exportador, tributarán al desarrollo local y, en la medida de lo posible, incorporarán tecnologías que contribuyan al aprovechamiento de fuentes renovables de energía.

De igual manera, Cuba eliminó la obligación de su participación mayorista en sectores como el turismo, la biotecnología y el comercio mayorista, exigencia que queda solo para la extracción de recursos naturales y la prestación de servicios públicos.

La versión actualizada del portafolio comprende actividades comerciales en las 15 provincias y el Municipio Especial Isla de la Juventud, con las propuestas más elevadas en sectores como turismo con 131, energía con 129 y la producción de alimentos con 98.

El 2020 concluyó con 29 proyectos de inversión extranjera con un monto comprometido de más de 2 400 millones de dólares y hoy existen más de 30 proyectos en fase avanzada de negociación, con una inversión superior a los 3 000 millones de dólares, pendientes para aprobación este año.

Cinco de los planes consolidados, así como más de 50 negocios, corresponden a la Zona Especial de Desarrollo Mariel, ubicada en la occidental provincia de Artemisa. Desde su apertura en 2013, acumula resultados como la generación de 11 mil puestos de trabajo.

Dentro de la política de ordenamiento monetario, la Zona deviene una de las fuentes para el acceso a financiamiento en divisas de las empresas estatales y proyecta inversiones por un valor de 675 millones de dólares.

... ..

“PREVIOUSLY, IN JULY 2020, AUTHORITIES PRESENTED THE POLICY AU- THORIZING THE IMPORT AND EXPORT ACTIVI- TIES OF PRIVATE ENTERPRISES”

INBEST

enterprises had export potential, mainly in the food and agriculture sector, goods and services.

At the same time, foreign investment is one of the economic priorities of the Caribbean nation, especially during the current crisis aggravated by the COVID-19 pandemic and the increased sanctions imposed by the U.S. administration of Donald Trump.

The newly established exchange rate is expected to stimulate exports. From the end of last year, companies with foreign capital adopted particular indicators to maintain profit levels and their profitability margin, during the formation of the new wholesale prices.

More than 700 entities, suppliers of products and services for Cuba and other buyers of exports, currently operate in CUP in the national territory, although they maintain their accounts in freely convertible currency for operations related to foreign trade and transfers, among other services.

In addition, the new Portfolio of Foreign Investment Opportunities was recently presented with 503 projects, 43 more than the previous year, and an estimated investment value of 12.07 billion dollars.

The business opportunities included will have investment amounts with a marked export nature, will contribute to local development and, as far as possible, incorporate technologies that contribute to the use of renewable energy sources.

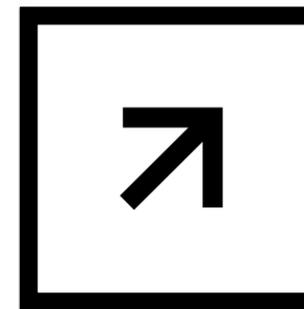
Similarly, Cuba eliminated the obligation of majority State participation in sectors such as tourism, biotechnology and wholesale trade, a requirement that remains only for the extraction of natural resources and the provision of public services.

The updated version of the Portfolio includes commercial activities in the 15 provinces of the island, and the Isle of Youth Special Municipality, with the greatest number of proposals in sectors such as tourism with 131, energy with 129 and food production with 98.

The year 2020 concluded with 29 foreign investment projects with a committed amount of more than 2.4 billion dollars, and today there are more than 30 projects in an advanced stage of negotiation, representing investment of more than 3 billion dollars, pending approval this year.

Five of the consolidated plans, as well as more than 50 businesses, correspond to the Mariel Special Development Zone, located in the western province of Artemisa. Since its opening in 2013, the Zone has accumulated results such as the generation of 11,000 jobs.

Within the policy of monetary restructuring, the Zone is one of the sources for financing in foreign currency for state companies, and investments for a value of 675 million dollars are projected.



4 CONSEJOS

PARA GENERAR CONFIANZA EN LOS CLIENTES

BIZADVICE

Hoy en día, a los clientes les paso lo mismo con las empresas y los productos que con el amor: han tenido tantas malas experiencias que cada día creen menos. Es más difícil que nos quieran y confíen en nosotros. Y voy a decir algo que ya sabemos: sin confianza, no hay negocio, y sin negocio no hay dinero; por eso, en esta ocasión les traigo algunos consejos que les permitirán ganarse la lealtad de sus clientes.

These days, the same thing occurs with customers in terms of their relationships with companies and products as in their romantic relationships: they have had so many bad experiences that they believe in them less and less. It's more difficult for them to love and trust us. And here I state the obvious: without trust, there is no business, and without business there is no money. Therefore, in this issue I bring you some tips on how to earn the loyalty of your clients.

ESCÚCHALOS

LISTEN TO THEM

Internet ha hecho que la forma de vender haya cambiado por completo, si bien es cierto que hace unos años el cliente llegaba al establecimiento y podíamos proveerle de toda la información posible respecto a un producto determinado; hoy en día cuando un cliente llega a nosotros, por lo general ya posee toda esa información. Así que nuestro trabajo es ESCUCHARLO, porque será, a partir de sus necesidades que podremos asesorarlo. Muchas veces no tenemos que vender. El trabajo se limita en hacer que el cliente se sienta comprendido y satisfecho.

The Internet has completely changed the way of selling. While it is true that just a few years ago, the customer arrived at our establishment and we could provide all possible information about a particular product; today, when clients approach us, they usually already have all that information. So our job is to LISTEN to them, as we can advise them based on their needs. Often, we don't have to sell the idea to them. Our task is limited to making the client feel understood and satisfied.

PROMUEVE TESTIMONIOS

PROMOTE CUSTOMER REVIEWS

Una de las herramientas más poderosas. ¿Por qué? Porque es la constancia, a través de un tercero, de que nuestro servicio o producto es de calidad y; nosotros cumplimos lo que prometemos! Un testimonio adecuado donde un cliente exponga lo que hemos hecho por ellos, hará que muchas de las barreras que pudiesen existir desaparezcan, si están pensando en trabajar con nosotros o no.

One of our most powerful tools. Why? Because they provide the proof, through a third party, that our service or product is of quality and that we deliver on what we promise! An appropriate review, in which a client outlines what we have done for them, will break down many of the possible barriers when another is considering working with us.

EL CLIENTE SIEMPRE ES NUESTRA PRIORIDAD

THE CUSTOMER IS ALWAYS OUR PRIORITY

Un día leí que lo primero que se necesita para tener un negocio, es un cliente. Es cierto. Luego aprendí que para tener un negocio saludable es necesario que el mismo gire en torno a nuestros clientes. Para ganar su confianza necesitamos demostrárselo continuamente con un trato excelente. Además, debemos ser capaces de solucionar cualquier incidencia derivada de nuestra gestión o del mismo producto. Es necesario mostrarle que, por encima de todo, él es el centro.

One day I read that the first thing you need to have a business is a customer. It's true. Then I learned that a healthy business needs to revolve around its customers. To gain their trust, we need to continually provide them with an excellent service. In addition, we must be able to resolve any incident derived from our management or from the product itself. It's necessary to show them that, above all else, they are the center of our attention.

MEJORA CONSTANTE

CONSTANT IMPROVEMENT

Recuerda esto: Es más caro conseguir un nuevo cliente que mantener uno viejo. Nuestro deber es enamorar a los clientes que ya tenemos para que no se vayan con la competencia. Debemos ser capaces de ofrecerle servicios Premium, una vez que ya realizaron sus primeras compras. Es nuestra responsabilidad que se sientan como en una nueva familia. Estar todo el tiempo actualizándonos y buscando mejorar hará que nuestros clientes confíen ciegamente en nosotros.

Remember this: It is more costly to secure a new customer than it is to keep an old one. Our duty is to make the customers we already have fall in love with us, so that they don't leave us for the competition. We must be able to offer them Premium services, once they have already made their first purchases. It is our responsibility to make them feel like they are part of a new family. Constantly updating ourselves and seeking further improvement will make our customers trust us completely.



POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL

4 TIPS FOR BUILDING CUSTOMER CONFIDENCE

NET- WORKING

negolution

(+53) 5 249 5295
negolution@gmail.com

organización
de encuentros
y eventos con
emprendedores
cubanos



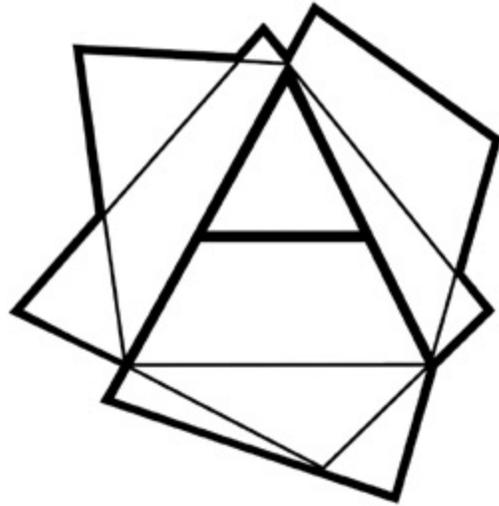
mandao



¡VIVE!

Mándate y descarga





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

