

• BLS PARROT • STARBUCKS • CORPUS HABANA • LULY SALÓN • AKOKÁN • CUENTAPROPISMO • INSTAGRAM 2021 •

INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

neadolution



28

ISSUE

APRIL

DEUS
EXPERTOS CONTABLES

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

negolution

LA ENTREVISTA
THE INTERVIEW

18

08 CASO DE ÉXITO / SUCCESS STORY
BLS-PARROT tiene el sello made in Cuba
BLS-PARROT has the Made in Cuba seal

12 Starbucks: de Seattle al mundo
Starbucks: From Seattle to the world

28 GREENBIZ
Corpus Habana: Una relación que trasciende una simple dinámica comercial
Corpus Habana: A relationship that transcends a simple commercial dynamic

32 EMPRENDIMIENTOS EN LA RED / ONLINE ENTREPRENEURSHIP
Lo que necesitas saber para triunfar en Instagram este 2021
What you need to know to succeed on Instagram this 2021

EN PORTADA / COVER
DEYNI TERRY
YURENA M. MANFUGÁS
FOUNDERS OF BARBARA'S POWER
PHOTO: IRENE PÉREZ

...



negolution

DIRECCIÓN EJECUTIVA MARTA DEUS - RIGO GARCÍA **MANAGER DE NEGOCIOS** BUDERY DUENAS **DIRECTOR CREATIVO** MARCO GÓMEZ
EDICIÓN Y CORRECCIÓN DE ESTILO YISEL MARTÍNEZ **GESTIÓN COMERCIAL** MA. KARLA VALDÉS **TRADUCCIÓN** CATRIONA GOSS
FOTOGRAFÍA IRENE PÉREZ - ISMAEL FRANCISCO **COLABORADORES** RICARDO TORRES - ONIEL SANTANA - CHARLY MORALES -
LESTER UPIERRE - MARIA DEL CARMEN RAMÓN - LISANDRA ANDRÉS COTS - DANAY GALLETI - CLAUDIA YILÉN
TLF: 55396607 / www.negolution.com / negolution@gmail.com / [@negolution](https://www.instagram.com/negolution) [@negolution](https://www.facebook.com/negolution)



**SERVICIO
A DOMICILIO**

Estamos en:
Miramar - 51473439
Marianao - 72610091
Playa - 72723909
La Lisa - 72718794

www.juankyspan.com
[@juankyspan](https://www.instagram.com/juankyspan)

contents

APRIL

ISSUE 28

12

40 EMPREDIMIENTO SOCIAL
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Akokán: pequeñas acciones,
grandes cambios
Akokán: Small actions, big
changes

44 INBEST

Importar y exportar en el sector
privado
Importing and exporting in the
private sector

50 LA COLUMNA THE COLUMN

Flexibilización del
cuentapropismo: ojalá la antesala
de un cambio prometedor
Making self-employment more
flexible: Hopefully the prelude to
promising change

56 BIZADVICE

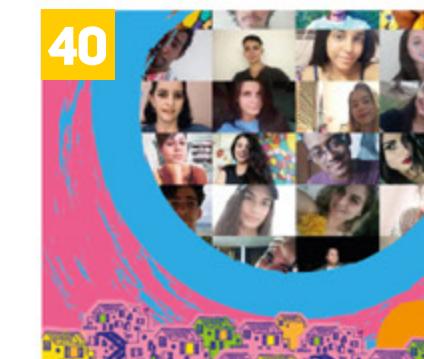
Dos libros para emprender
Two books for entrepreneurs



08



28



40

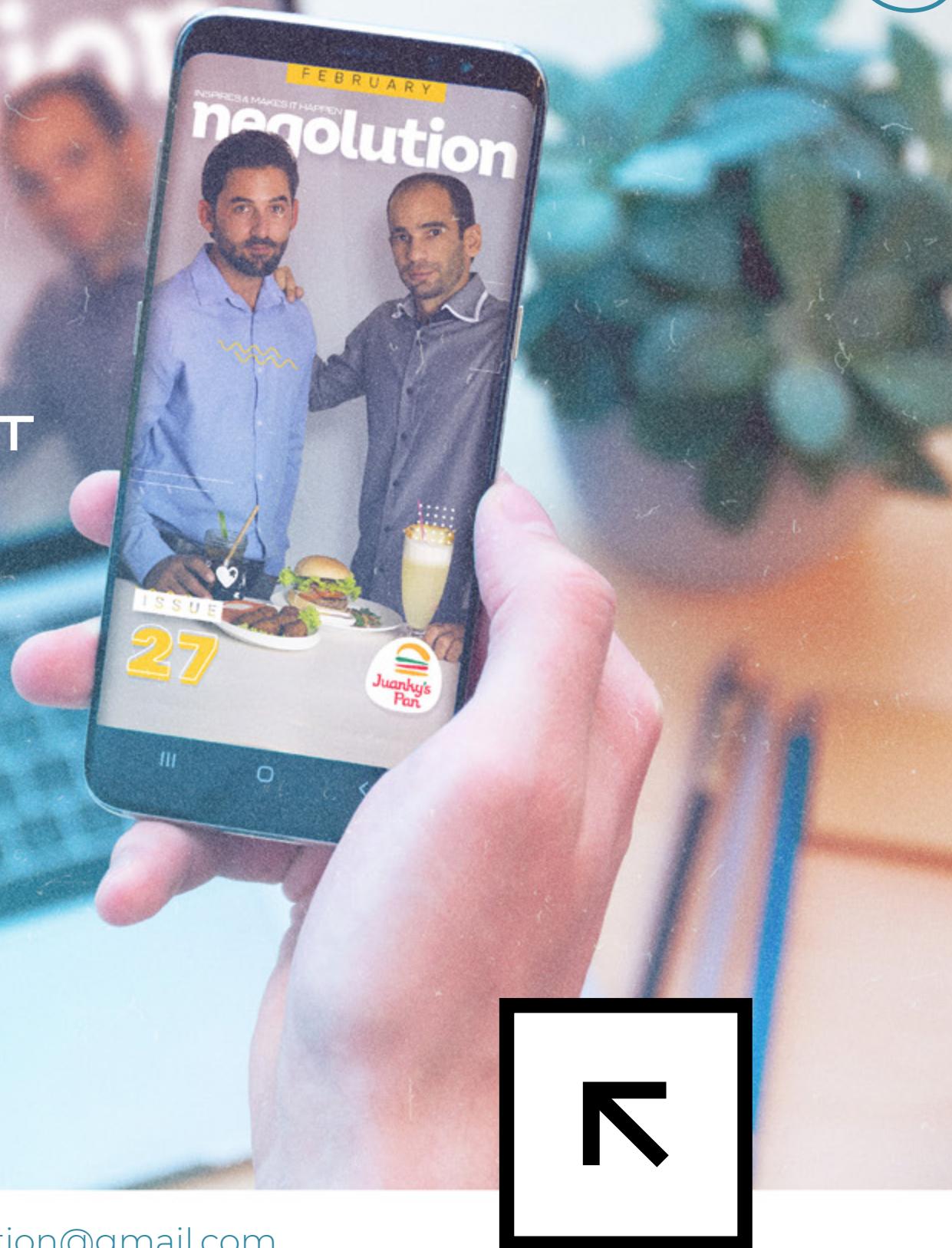


12

Negolutionary

Dear

INSPIRES
& MAKES IT
HAPPEN



@negolution
negolution
@negolution

Subscribe at : negolution@gmail.com

Otra entrega de Negolution con historias para no olvidar, no sé ustedes, pero cuando a veces pierdo las ganas de seguir, pienso en todas las personas que siguen luchando; también en esas que desearían tener un mínimo de oportunidades para comerse el mundo, por ellos sigo y también por mí, claro.

¿Ustedes se quieren, se respetan, se valoran? Espero que lo hagan amigos, eso es un principio básico para llegar a la meta. La famosa frase: ¿si no te quieres tú, quién lo hará? Es muy cierta. El amor propio, sin pasarse, porque ya caeríamos en otras cosas, es fundamental para saber qué queremos, hacia dónde vamos y cómo loaremos.

En este número les traemos historias increíbles de fuera y dentro de Cuba. ¿Conocen la historia de Starbucks?, una empresa que giró su modelo de negocio hacia el café. En Estados Unidos, era un producto que no gozaba de seguidores y ellos, con mucho ingenio y marketing, lograron no solo miles de adictos sino espacios por todo el mundo donde se puede degustar un delicioso café.

También les contamos la historia de una empresa que contribuye a la creación de materiales de la construcción a través de materias primas cubanas; un negocio a potenciar y apoyar en Cuba.

Negolucionarios que quieran importar sus productos, comenzamos con una serie de artículos sobre este proceso que les permitirá estar informados al respecto. Una travesía que no es nada fácil, pero es muy necesaria para el crecimiento y expansión de nuestros negocios, así, que síganos en este camino!

En portada les presentamos a mujeres fuertes, emprendedoras, creativas, que se quieren y que quieren a los demás. Amigos negolucionarios quiéranse, confíen en ustedes, sigan adelante, no dejen de soñar y de creer que lo lograrán, no me cabe la menor duda! Adelante queridos negolucionarios!

• • •

ENG

Here we bring you another issue of Negolution, full of unforgettable stories. I don't know about you, but at times when I lose the will to go on, I think of all the people who keep on fighting. Also of those who wish they had a minimum of opportunities to conquer the world. I keep going for them and also for myself, of course.

Do you love, respect and value yourself? I hope you do, friends, as it's a basic principle to reach your goals. The famous phrase "If you don't love yourself, who will?" is very true. Self-love, without going overboard, because then we would fall into other problems, is fundamental to know what we want, where we are headed and how we are going to get there.

In this issue we bring you incredible stories from outside and inside Cuba. Do you know the story of Starbucks? A company that turned its business model towards coffee. In the United States, it was a product that had few followers but, with a lot of ingenuity and marketing, this venture secured not only thousands of addicts but also spaces all over the world where you can enjoy a delicious coffee.

We also tell you the story of a company that contributes to the creation of construction materials using Cuban raw materials; a business to promote and support in Cuba.

For those of you who want to import your products, we begin a series of articles about this process so you can stay informed about the latest moves. It's a step that is not at all easy, but is very necessary for the growth and expansion of our businesses, so follow us on this path!

On the cover we present strong, enterprising, creative women who love themselves and others. My fellow Negolucionaries, love yourselves, trust in yourselves, push ahead, do not stop dreaming and believing that you will succeed – I have no doubts about it! Full steam ahead, dear Negolucionaries!

MARTA DEUS

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS

tiene el sello made in Cuba

M

anuel Benítez se describe a sí mismo como un arquitecto apasionado de los inventos, las tecnologías y las creaciones, y para ser justos no podría haberse definido mejor.

Hoy lidera un colectivo de alrededor de 30 personas en la modalidad de Trabajadores por Cuenta Propia, que incluye profesionales de diferentes ramas y que están marcando la diferencia en el sector de la industria de la construcción en Cuba. Su aporte: materias primas cien por ciento cubanas y cien por ciento naturales.

“Somos una industria química de aplicación a la construcción, a la industria y al hogar, pero también



ENG

Manuel Benítez describes himself as an architect passionate about inventions, technologies and creativity, and to be fair he could not have defined himself better.

Today he leads a group of around 30 people in the Self-Employed Workers modality, which includes professionals from different branches who are making a difference in the construction industry in Cuba. Their contribution: one hundred percent Cuban and one hundred percent natural raw materials.

“We are a chemical industry that applies our knowledge to con-



CASO DE ÉXITO | SUCCESS STORY

somos un Centro de investigación, desarrollo y producción. Lo que hemos hecho es despertar a empresas y nuevos productores que estaban inmovilizadas en el país”, afirma el ingeniero Luis Arza, miembro de la Dirección de este grupo.

BLS-PARROT hace la producción primaria de más de 40 productos destinados a la industria nacional, para que sea en las pequeñas y medianas empresas donde se complete la producción.

“Lo que hemos hecho es despertar negocios que estaban paralizados. Hoy tenemos contratos con alrededor de 80 empresas y fábricas que dependen de nuestros productos. Desde aquí les proporcionamos materias primas y echamos a andar pequeñas, medianas y grandes fábricas, pero no ofrecemos productos terminados. Nuestro objetivo es hacer que otras empresas funcionen, y sean ellas quienes lleven los productos terminados a la población”.

Entre los clientes de BLS-PARROT se encuentran fábricas, fundamentalmente estatales, como las empresas Geomineras y de Gases Industriales, las industrias locales y las de producción de materiales de la construcción en toda Cuba.

Hace casi dos años atrás, BLS-PARROT funcionaba en el patio de una vivienda, y hoy, ya cuentan con una planta de 9 mil metros cuadrados. A pesar de su poco tiempo de vida, este proyecto, que aspira a convertirse en una mediana empresa, contribuyó en el 2020 al ahorro de unos cinco millones de dólares al país por concepto de sustitución de importaciones, una cifra que este año podría duplicarse.

Integrado por profesionales con experiencia en el campo de los acabados para sistemas constructivos, BLS-PARROT ha desarrollado procedimientos y métodos para la concepción, desarrollo y utilización de tecnologías, y equipos diseñados para su puesta en práctica. Uno de esos materiales es un mortero especial elaborado con productos cubanos, para la construcción de una vivienda en 24 horas por la vía de la impresión 3D, algo con

“3D-PRINTED HOMES, CONSTRUCTION SYSTEMS WITHOUT THE USE OF PORTLAND CEMENT, STEEL OR PETROLEUM DERIVATIVES, ARE POSSIBLE. A CUBAN VENTURE HAS PROVED IT, AND WITH FLYING COLORS.”

struction, industry and the home, but we are also a research, development and production center. What we have done is to arouse enterprises and new producers that were immobilized in the country,” explains engineer Luis Arza, a member of the group’s management.

BLS-PARROT conducts the primary production of more than 40 products destined for the national industry, while manufacturing is completed in small and medium-sized enterprises.

“What we have done is to re-start businesses that were paralyzed. Today we have contracts with around 80 enterprises and factories that depend on our products. From here we provide them with raw materials and start up small, medium and large factories, but we do not offer finished products. Our goal is to get other enterprises up and running, and they are the ones who bring the finished products to the population.”

BLS-PARROT’s clients include mainly state-owned factories, such as the Geomineras and Gases Industriales enterprises, local industries and those producing construction materials throughout Cuba.

Almost two years ago, BLS-PARROT was operating in the backyard of a house, and today, it already has a 9,000 square meter

**“IMPRIMIR UNA CASA EN 3D,
UTILIZAR SISTEMAS CONSTRUCTIVOS
SIN CEMENTO PORTLAND, ACERO,
NI DERIVADOS DEL PETRÓLEO ES
POSIBLE. UN EMPRENDIMIENTO
CUBANO LO HA DEMOSTRADO, Y
CON CRECES”**





negolution

fotografía STYLING / INTERIORES / EVENTOS

PAQUETE
1
X10 FOTOS
\$50

PAQUETE
2
X20 FOTOS
\$80

PAQUETE
3
X40 FOTOS
\$130

PAQUETE
4
X80 FOTOS
\$250

Las imágenes se entregan editadas

CONTÁCTENOS:
5 268 4630 / 5 4214112

lo que sueñan solamente los países más desarrollados.

También crearon una amplia variedad de resinas que constituyen la base para hacer todo tipo de acabados de construcción (pinturas, estucos, monocapas, inhibidores de óxido o esmaltes), así como adhesivos para el papel y el cartón, y aglomerantes para briquetas, todo lo cual en su mayoría hoy se importa. Además, están desarrollando la primera carta cubana de colores, de conjunto con el Ministerio de la Construcción (MICONS) y el Centro de Investigación y Desarrollo de la Construcción, enfocados en la producción de pigmentos de colores a base de piedras naturales nacionales. Hasta ahora, la mayoría de los pigmentos en Cuba se compran en el exterior.

Su capacidad productiva ronda las 30 toneladas diarias, y se distinguen por tener elaboraciones cien por ciento ecológicas, sin el uso de cemento Portland, ni aditivos derivados del petróleo. En los procesos de decoración cuentan con el moldeo artificial de piedras blandas, tales como las jaimanitas, las calizas o los granitos decorativos, creados a partir de una reacción química, que ocurre sin cemento y que tiene entre sus componentes el uso de materiales residuales.

“Pretendemos continuar interceptando el desarrollo. Cuba no puede comenzar a desarrollar ahora tecnologías que tienen 20 o 30 años, sino que hay que tratar de interceptarlas y crear a partir de lo que existe hoy como novedad a nivel internacional. El mundo está mirando hacia los productos ecológicos, los biopolímeros, y nosotros tenemos que mirar en la misma dirección”, aseguran los miembros de este equipo de trabajo.

Así, estos apasionados de los inventos, las tecnologías y las creaciones, trabajan para contribuir al crecimiento económico del país, y de sus laboratorios de seguro seguirán surgiendo nuevos productos naturales, con el sello made in Cuba.

“PRETENDEMOS CONTINUAR INTERCEPTANDO EL DESARROLLO. EL MUNDO ESTÁ MIRANDO HACIA LOS PRODUCTOS ECOLÓGICOS, LOS BIOPOLÍMEROS, Y NOSOTROS TENEMOS QUE MIRAR EN LA MISMA DIRECCIÓN”

“WE INTEND TO CONTINUE INTERCEPTING DEVELOPMENT. HE WORLD IS LOOKING TOWARDS ECOLOGICAL PRODUCTS, BIOPOLYMERS, AND WE HAVE TO LOOK IN THE SAME DIRECTION”

plant. Despite its short life span, this project, which aspires to become a medium-sized enterprise, contributed in 2020 to saving the country some five million dollars in import substitution, a figure that could double this year.

Made up of professionals with experience in the field of finishes for construction systems, BLS-PARROT has developed procedures and methods for the conception, development and use of technologies, and equipment designed for their implementation. One of the materials it offers is a special mortar made with Cuban products, for the construction of a house in 24 hours by means of 3D printing, something only the most developed countries dream of.

They also created a wide variety of resins that are the basis for making all kinds of construction finishes (paints, stuccos, monolayers, rust inhibitors or enamels), as well as adhesives for paper and cardboard, and binders for briquettes, all of which are mostly imported today. In addition, they are developing the first Cuban color chart, alongside the Ministry of Construction (MICONS) and the Center for Research and Development of Construction, focused on the production of color pigments based on domestic natural stones. So far, most of the pigments in Cuba are purchased abroad.

The venture's production capacity is around 30 tons per day, and is distinguished by its one hundred percent ecological elaborations, without the use of Portland cement or petroleum-derived additives. In its decoration processes, the venture uses artificial molding of soft stones, such as jaimanitas, limestone or decorative granite, based on a chemical reaction, which occurs without cement and which has among its components the use of residual materials.

“We intend to continue intercepting development. Cuba cannot start now to develop technologies that are 20 or 30 years old, but we have to try to intercept them and create based on what exists today as a novelty at the international level. The world is looking towards ecological products, biopolymers, and we have to look in the same direction,” members of the work team note.

Thus, this team passionate about inventions, technologies and creativity, works to contribute to the economic growth of the country, and their laboratories will surely continue to produce new natural products, with the Made in Cuba seal.

STARBUCKS

De Seattle al mundo

From Seattle to the world

"IN THE EARLY 1970S, NOBODY WOULD HAVE BET A DOLLAR ON THE SUCCESS OF THIS VENTURE, BECAUSE AT THAT TIME IN THE UNITED STATES, THERE WAS A LIMITED COFFEE CULTURE AND NO REASON TO THINK THAT THIS WOULD CHANGE. TODAY, HOWEVER, IT IS THE LARGEST CHAIN OF COFFEE SHOPS IN THE WORLD AND AN ICON OF THE INDUSTRY"

"A COMIENZO DE LOS AÑOS 70 NADIE APOSTABA UN DÓLAR POR EL ÉXITO DE ESE EMPRENDIMIENTO, PUES EN ESTADOS UNIDOS POR AQUELLA ÉPOCA EXISTÍA ESCASA CULTURA DEL CAFÉ Y NO HABÍA RAZONES PARA PENSAR QUE ESO FUERA A CAMBIAR. HOY, SIN EMBARGO, ES LA CADENA DE CAFETERÍAS MÁS GRANDE DEL MUNDO Y UN ÍCONO DE LA INDUSTRIA"

ENG

• • •

Who doesn't enjoy a good coffee? In fact, its aroma and flavor are almost mandatory every morning for millions of people around the world. And when it comes to coffee, there is one brand that immediately springs to mind: Starbucks.



uién no disfruta un buen café? De hecho, su aroma y sabor son casi obligatorios, en las mañanas, para millones de personas en todo el mundo. Y si de café se trata, hay una marca que de inmediato salta a la mente de muchos: Starbucks.

Desde Seattle, en Estados Unidos, llega Starbucks, la cadena de cafés más famosa del planeta. Aunque no se sabe con exactitud si fue la primera franquicia de cafés que existió, sí ha sido la más popular hasta el momento, la que más ha generado conexión con los consumidores y la que más ha dado de qué hablar.

Starbucks es una marca asociada al lujo. La mayoría de sus productos son costosos. Para tener una idea, un cappuccino en Starbucks puede costar hasta cinco dólares, que es el mismo precio de un menú Big Mac, que incluye patatas fritas y un refresco en McDonald's. Aun así, la empresa ha sabido mantenerse en períodos de crisis diversificando su cartera de productos y costos para aumentar la masa de clientes sin necesariamente bajar el standard.

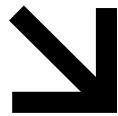
Entre las grandes multinacionales de productos de consumo inmediato, Starbucks es relativamente nueva; incluso, su expansión y popularidad se han suscitado recientemente con el boom de los medios sociales por Internet. Hoy existen más de catorce mil cafés Starbucks en todo el mundo, distribuidos en más de cincuenta países de los cinco continentes.

Starbucks originated in Seattle, in the United States, to become the most famous coffee chain on the planet. Although it is not known exactly if it was the first coffee franchise to exist, it has been the most popular so far, generating the greatest connection with consumers and offering the most to talk about.

Starbucks is a brand associated with luxury. Most of its products are expensive. To get an idea, a cappuccino at Starbucks can cost up to five dollars, which is the same price as a Big Mac meal, which includes French fries and a soft drink at McDonald's. Even so, the company has managed to hold its own in periods of crisis by diversifying its product portfolio and costs to increase the mass of customers without necessarily lowering the standard.

Starbucks is a relative newcomer among the large fast food multinationals; in fact, its expansion and popularity have been boosted only recently by the boom in Internet social media. Today there are more than 14,000 Starbucks coffee shops around the world, distributed in more than 50 countries on five continents.

It all started in 1971, in Seattle and with three partners: English professor Jerry Baldwin,



Todo empezó en 1971, Seattle y tres socios: el profesor de inglés Jerry Baldwin, el profesor de historia Zev Siegel y el escritor Gordon Bowker, fundan el primer café Starbucks en 2000 Western Avenue, como una tienda de granos de café para máquinas. Su nombre fue motivado por la novela Moby-Dick, concretamente así era como se llamaba en principio el barco del Capitán Ahab.

En 1986, el empresario Howard Schultz, compró las tiendas de café Starbucks, las convirtió en cafeterías y, un año más tarde, comenzó a abrir sucursales en las afueras de Seattle y en otros Estados del país. El primero fuera de Estados Unidos fue en la ciudad de Tokio, en el año 1996, y desde entonces ha habido una expansión masiva del negocio.

Starbucks es un monstruo del marketing social en Internet. Su concepto de ser un tercer lugar (para la socialización luego del trabajo y antes de la casa), ha hecho que todos los días personas de todo el mundo se tomen fotografías en uno de sus cafés, consumiendo productos que llevan su distintivo logo; y esto es publicidad masiva por la cual la empresa no paga ni un centavo.

La marca ha creado una legión de seguidores que ven en más allá de la calidad de sus productos. Gustan de la decoración de sus establecimientos y lo

que representa para ciertas audiencias, más que todo en los jóvenes, un espacio para el esparcimiento con un aire chic.

En cuanto a su modelo de negocios, Starbucks implementó un esquema parecido al de McDonald's si de expansión desenfrenada se refiere. Si se promedia la construcción de cafés desde 1996 (año de la internacionalización de la marca), podría decirse que se han construido desde entonces dos cafés Starbucks por día, y sin parar, en diferentes zonas del planeta; un efecto de "aparecer de la nada de repente" que instauró McDonald's hace casi sesenta años.

Parte del éxito de Starbucks se debe también a detalles que muchos no toman en cuenta o pasan desapercibidos, por ejemplo, el hecho de usar marcadores en las tapas de los frascos.



"LA MARCA HA CREADO UNA LEGIÓN DE SEGUIDORES QUE VEN EN MÁS ALLÁ DE LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS"

"THE BRAND HAS CREATED A LEGION OF FOLLOWERS THAT SEE BEYOND THE QUALITY OF ITS PRODUCTS"

• • • •

History professor Zev Siegel, and writer Gordon Bowker, founded the first Starbucks coffee shop at 2000 Western Avenue, as a coffee bean store. The name was inspired by the novel Moby-Dick, as the name of Captain Ahab's first mate.

In 1986, entrepreneur Howard Schultz bought the Starbucks coffee stores, converted them into coffee houses and, a year later, began opening branches on the outskirts of Seattle and in other states around the country. The first outside the United States was in the city of Tokyo in 1996, and since then there has been a massive expansion of the business.

Starbucks is an Internet social marketing juggernaut. Its concept of being a third place (for socializing after work and before home), has meant that every day people from all over the world take pictures in one of its stores, consuming products that bear its distinctive logo; and this is massive advertising for which the company does not pay a penny.

The brand has created a legion of followers that see beyond the quality of its products. They like the decoration of its establishments and what it represents for certain audiences, especially young people, as a chic space to hang out.

In terms of its business model, Starbucks implemented a scheme similar to that of McDonald's in terms of unbridled expansion. If one averages the number of coffee houses built since 1996 (the year of the brand's internationalization), it could be said that since then two Starbucks stores have been built per day, non-stop, in different parts of the planet; an effect of "suddenly appearing out of nowhere" that McDonald's established almost 60 years ago.



"SI SE PROMEDIA LA CONSTRUCCIÓN DE CAFÉS DESDE 1996, PODRÍA DECIRSE QUE SE HAN CONSTRUIDO DESDE ENTONCES DOS CAFÉS STARBUCKS POR DÍA, Y SIN PARAR"

"IF ONE AVERAGES THE NUMBER OF COFFEE HOUSES BUILT SINCE 1996, IT COULD BE SAID THAT SINCE THEN TWO STARBUCKS STORES HAVE BEEN BUILT PER DAY, NON-STOP"

Hasta ese momento nadie imaginaba la cercanía y publicidad, que podría generar un nombre escrito en un vaso hasta que Starbucks lo hizo.

Otra de sus estrategias fue colocar su marca por todas partes. Starbucks demostró que no parecerás invasivo siempre que empatices con la audiencia, crees una legión de seguidores y ofrezcas buen material.

Otro detalle que todo emprendimiento debería considerar es ofrecer un producto extremadamente limitado, esto le agregará un aire de prestigio y unicidad, que provocará en la gente la necesidad de adquirirlo inmediatamente. Starbucks lo hizo y le fue increíble.

Resulta curioso que una franquicia tan extendida, pueda aún conservar su estatus Premium o "High class", y eso puede deberse a que, a pesar de la rápida expansión, Starbucks es muy cuidadoso con sus asociados y evita masificar su imagen a todos los estratos a través de medios convencionales como la televisión.

La popularidad le ha concedido a Starbucks un nicho de negocio que debe retener con inteligentes estrategias de mercado para mantener sus más de diez mil millones de dólares en ingresos anuales, una cantidad bastante grande para una cadena de bienes de consumo inmediato.

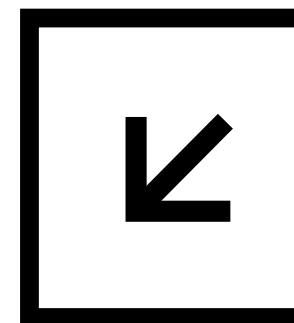
Part of Starbucks' success is also due to details that many do not take into account or that go unnoticed, for example, the use of markers on the lids of its cups. Until that moment, nobody imagined the familiarity and publicity that a name written on a cup could generate, until Starbucks did it.

Another of its strategies was to place its brand everywhere. Starbucks proved that you won't look invasive as long as you empathize with the audience, create a legion of followers and offer good material.

A further detail that every startup should consider is to offer an extremely limited product, this will add an air of prestige and uniqueness, which will make people want to buy it immediately. Starbucks did it and the result was amazing.

It is curious that such a widespread franchise can still retain its premium or "high class" status, and that may be because, despite its rapid expansion, Starbucks is very careful with its associates and avoids massifying its image to all social strata through conventional media such as television.

Popularity has given Starbucks a business niche that it must sustain with intelligent marketing strategies to preserve its more than ten billion dollars in annual revenues, a rather large amount for a fast-moving consumer goods chain.



ARTPRINT

IMPRIME TUS IDEAS

CALLE 9NA NO. 4203

E/ 42 Y 44 PLAYA

(53) 7 203 81 23

artprintcu@gmail.com

(+53) 5 283 21 88
 (+53) 7 833 79 39

**FU
MI
YA
KI**
RESTAURANTE JAPONÉS

Ofertas Especiales

| | | |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| No. 14 \$1000 30 piezas de sushi + botella de vino | No. 15 \$1300 Grillada asiática Arroz frito + botella de vino | No. 16 \$800 Arroz frito Para 4 personas + botella de vino |
|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|

RENÉ BARBIER
CATALUNYA
VINOS ESPAÑOL
 2018
vina augusta semidulce

POR / BY: DANAY GALLETI
PHOTO: IRENE PÉREZ

LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

BarbarA'sPower

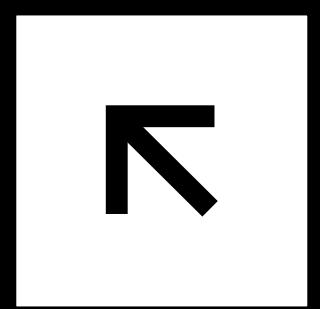
poder y empoderamiento
de la comunidad afrodes-
cendiente



Empowerment
of the Afrodescendant
community

BarbarA's
Power
CONFECCIONES

GENDER, CULTURE
AND IDENTITY
ARE SOME OF
THE VALUES OF
THIS BRAND, AN
EXCLUSIVE FUSION
OF PRODUCTS AND
SERVICES RELATED
TO CLOTHING AND
ACCESSORIES
FOR THE
AFRODESCENDANT
COMMUNITY.



BarbarA'sPower constituye la primera marca de ropa afro en Cuba. Inicialmente, el nombre estuvo asociado a la palabra "Modas" pero, a juicio de sus impulsoras, remarcaba estereotipos de belleza contrarios a la esencia del negocio. Por su parte, "Poder" simbolizaba el empoderamiento de los afrodescendientes.

Su autora Deyni Terry y la confundadora, su hija Yurena M. Manfugás, valoraron la necesidad de acciones para la defensa del derecho a la imagen, desarrollaron estudios de mercado y, tras comparecer en diversos espacios nacionales y foráneos, advirtieron la ausencia de empresas dedicadas al vestuario afro.

ENG *BarbarA's Power is the first Afro-Cuban clothing brand. Initially, the name was associated with the word "Modas" (Fashions) but, in the opinion of its promoters, that highlighted beauty stereotypes contrary to the essence of the business. On the other hand, "Power" symbolized the empowerment of Afrodescendants.*

Its creator, Deyni Terry, and co-founder, her daughter Yurena M. Manfugás, assessed the need for action to defend image rights, undertook market studies and, after appearing in various national and foreign spaces, noticed the absence of companies dedicated to African clothing.

Two years before the founding of the company, in 2014, Bárbara Abreu, the

Dos años antes de la fundación de la empresa, en 2014, fallece Bárbara Abreu, "matriarca de la familia", quien diseñaba y cosía ropa para sus hijos, nietos e, incluso, vecinos. De ahí que, muchas de las iniciativas y conceptos asociados a la marca lleven su impronta, activismo y fuerza "para crear y criar, ambas tareas difíciles ante los retos de la vida".

"Su poder estaba en las manos. Sumado a ello, nos inculcó el orgullo a nuestra herencia africana. Nos contaba de su padre traído a Cuba en un barco de esclavizados y cómo hasta el día que falleció mantuvo las tradiciones de su tierra. Nuestro negocio proyecta quiénes somos y las convicciones que defendemos".

Sus propuestas incluyen prendas para eventos y artistas, destinadas a estudiantes residentes en el país, artesanía de fiestas de 15 años y bodas, líneas de ropa infantil, capacitación para modistas, costureras, modelos y servicio a domicilio.

Distingue a BarbarA'sPower la confección de productos artesanales, diseños novedosos, responsables y con bajo impacto en el medio ambiente. Además, el uso de retacería, tejido reciclado, y fibras naturales para la confección de accesorios.

¿Qué soluciones brindan a sus clientes?

Diseñamos prendas pensadas para las personas que prefieren el estilo afro; donde nuestra prioridad no es la velocidad con que se producen y consumen las prendas de vestir, sino la transparencia

"NOS CONTABA DE SU PADRE TRAÍDO A CUBA EN UN BARCO DE ESCLAVIZADOS Y CÓMO HASTA EL DÍA QUE FALLECIÓ MANTUVO LAS TRADICIONES DE SU TIERRA"

"SHE TOLD US ABOUT HER FATHER BROUGHT TO CUBA ON A SLAVE SHIP, AND HOW UNTIL THE DAY HE PASSED AWAY HE MAINTAINED THE TRADITIONS OF HIS HOMELAND"



"matriarch of the family," who designed and made clothes for her children, grandchildren and even neighbors, passed away. Hence, many of the initiatives and concepts associated with the brand bear her imprint, activism and strength "to create and raise children, both difficult tasks in the face of life's challenges."

"Her power was in her hands. In addition, she instilled in us pride in our African heritage. She told us about her father brought to Cuba on a slave ship, and how until the day he passed away he maintained the traditions of his homeland. Our business projects who we are and the convictions we stand for."

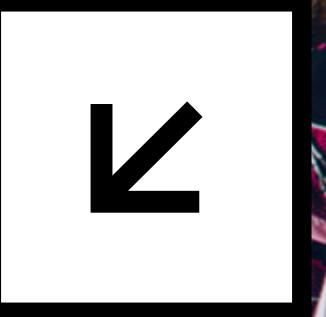
The venture's proposals include garments for events and artists, for foreign students residing in the country; handicrafts for 15th birthday parties and weddings; children's clothing lines; training for dressmakers, seamstresses, models and home delivery services.

BarbarA's Power is distinguished by its handcrafted products, innovative and responsible designs, with low impact on the environment. In addition, the use of patchwork, recycled fabrics and natural fibers for the manufacture of accessories.

What solutions do you provide to your customers?

We design garments designed for people who prefer the African style; where our priority is not the speed with





• • •

"NUESTRO
NEGOCIO
PROYECTA
QUIÉNES
SOMOS Y LAS
CONVICCIONES
QUE
DEFENDEMOS"

"OUR BUSINESS
PROJECTS WHO
WE ARE AND THE
CONVICTIONS WE
STAND FOR."



a la hora de ser sostenibles, éticas y en consonancia con las necesidades y deseos del cliente. También ofrecemos servicios de consejería desde el asesoramiento a la imagen y cubrimos las necesidades de quienes buscan identidad y comodidad.

¿Cómo se consolida y expresa ese vínculo entre ustedes y los consumidores?



which garments are produced and consumed, but the transparency in being sustainable, ethical and in line with the needs and desires of the client. We also offer advice services based on image management, and meet the needs of those seeking identity and comfort.

How do you consolidate and express this link between yourselves and consumers?

We make life easier for the people who seek us out and trust us. When a customer comes to our headquarters, we treat him/her intimately, not only by greeting and providing the required attention, but also by offering a cup of tea, chatting, and creating an almost familiar relationship.

We want them to really feel part of our mission and, above all, to experience it. We want them to feel proud of who they are and to see themselves represented in a society where, due to stereotypes, they were not fully reflected. We even devised a section called "Client with Power," focused on the user.

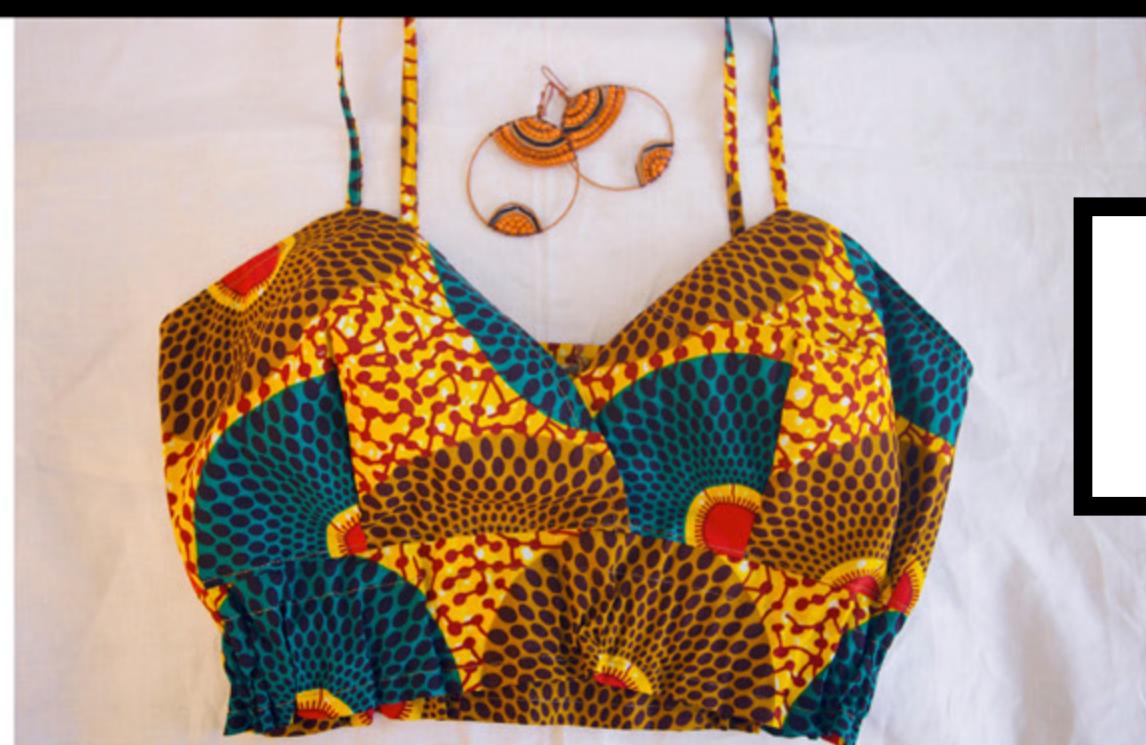
How feasible is this type of business in Cuba?

Our own slogan drives us: "We design with purpose." We believe that our work is feasible and necessary, because we do not limit ourselves to "sewing and singing," as a popular saying goes. We have an impact on consumers who lack products de-

Facilitamos la vida de las personas que nos buscan y confían en nosotros. Cuando el cliente acude a nuestra sede, le damos un trato cercano, que no se limita al saludo y la requerida atención, le brindamos un té, conversamos y se produce un acercamiento casi familiar.

Queremos que realmente se sientan parte de nuestra misión y, sobre todo, que la vivan. Que sientan orgullo de quiénes son y se vean representados en una so-

"OUR OWN SLOGAN DRIVES US: WE DESIGN WITH PURPOSE."
"WE BELIEVE THAT OUR WORK IS FEASIBLE AND NECESSARY, BECAUSE WE DO NOT LIMIT OURSELVES TO "SEWING AND SINGING," AS A POPULAR SAYING GOES"



ciedad, donde por cuestiones de estereotipos, no estaban totalmente reflejados. Incluso, ideamos una sección denominada "Cliente con Power", centrada en el usuario.

¿Cuán factible resulta este tipo de negocio en Cuba?

Nuestro propio slogan nos impulsa: "Diseñamos con propósito". Consideramos que nuestra labor resulta factible y necesaria, porque no nos limitamos a "coser y cantar", como reza un dicho popular. Impactamos en consumidores carentes de productos diseñados y enfocados a sus costumbres, expresión cultural, imagen y calidad de vida.

En cinco años de constituidos, ¿cuánto han crecido? y ¿cómo han logrado adaptarse a las condiciones actuales?

Medimos, sobre todo, nuestro desarrollo respecto a posicionamiento, estrategias, credibilidad y fidelidad. Creamos dos nuevas marcas la GuayAfro y la línea Afrokids, las cuales combinan las culturas cubana y africana. Tenemos una gran responsabilidad social que se expresa mediante acciones comunitarias con personas de la tercera edad, niños, mujeres en situaciones de desventaja social, entre otras.

Precisamente, durante la pandemia de la Covid-19 ¿cómo reestructuraron el trabajo?

Nuestra prioridad en esta etapa es el movimiento y la atención social. Cosimos mascarillas para centros de trabajo, pero principalmente para donar a grupos de personas vulnerables. Creamos una Ruta de Ayuda donde compartímos lo que teníamos, llevamos alimentos a ancianos solos, mujeres con hijos, embarazadas y apoyamos al personal de la salud.



signed and focused on their customs, cultural expression, image and quality of life.

How much have you grown in the five years since you were founded, and how have you managed to adapt to current conditions?

We measure, above all, our development in terms of positioning, strategies, credibility and loyalty. We created two new brands, GuayAfro and the Afrokids line, which combine Cuban and African cultures. We have a huge social responsibility that is expressed through community actions with the elderly, children, women in socially disadvantaged situations, among others.

Precisely during the COVID-19 pandemic, how did you restructure your work?

Our priority at this stage is movement and social care. We sewed masks for work centers, but mainly to donate to groups of vulnerable people. We created a 'Help Route' where we shared what we had, took food to the elderly who live alone, women with children, pregnant women, and supported health personnel.

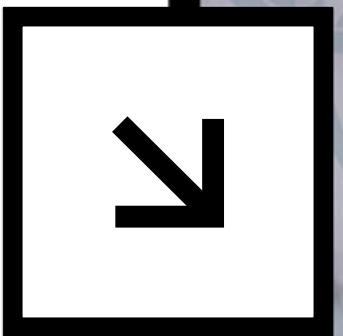
We also held contests and used fashion to make families with a preference for our product visible. Hence, within the same initiatives, we called a care line called "Family with Power."

Do you consider yourself a successful business?

In five years we are already seen as a reference for African fashion for the future of Cuba.

"NUESTRO PROPIO SLOGAN NOS IMPULSA: "DISEÑAMOS CON PROPÓSITO". CONSIDERAMOS QUE NUESTRA LABOR RESULTA FACTIBLE Y NECESARIA, PORQUE NO NOS LIMITAMOS A "COSER Y CANTAR", COMO REZA UN Dicho POPULAR"





Igualmente, realizamos concursos y utilizamos la moda para visibilizar familias con preferencia por nuestro producto. De ahí que, dentro de las mismas iniciativas, denominamos una línea de atención "Familia con Power".

¿Se consideran un negocio exitoso?

En cinco años ya nos ven como un referente de la moda afro para el futuro de Cuba. Además de que hemos logrado crear una comunidad que vive y refleja nuestro objetivo y lo que hacemos. Somos un negocio que independientemente de no contar con un local, pues radicamos en nuestra propia casa, nos caracteriza la seriedad, precios justos, distinción, exclusividad, somos integrales y eso nos convierte en exitosos.

Likewise, we have managed to create a community that lives and reflects our objective and what we do. We are a business that regardless of not having a store, because we are based in our own house, is characterized by seriousness, fair prices, distinction, exclusivity, we are all-encompassing and that makes us successful.



“EN CINCO AÑOS YA NOS VEN COMO UN REFERENTE DE LA MODA AFRO PARA EL FUTURO DE CUBA.”

“IN FIVE YEARS WE ARE ALREADY SEEN AS A REFERENCE FOR AFRICAN FASHION FOR THE FUTURE OF CUBA.”

Los emprendedores cubanos se han visto profundamente afectados por los efectos de la pandemia de la Covid-19.

El rápido cambio en los patrones de movilidad humana hizo colapsar la industria del turismo, eliminando el principal mercado de muchos de los servicios y productos ofrecidos por el sector privado emergente en la Isla. Las medidas de distanciamiento social, como en otras partes del mundo, transformaron la forma en que operan los pequeños negocios y crearon una necesidad existencial de cambio para adaptarse a las circunstancias.

Sin embargo, la actual crisis de salud y sus efectos económicos colaterales presentan oportunidades únicas, revelando cómo algunos emprendimientos pueden ayudar a producir mejoras necesarias en el



ENG Cuban entrepreneurs have been significantly affected by the disruptions of the COVID-19 pandemic. The rapid change in human mobility patterns saw the tourism industry collapse, taking away the main market for many of the services and products offered by the emerging private sector. Social distancing measures transformed the way small businesses operate and created an existential need to adapt.

The current health crisis and its negative economic effects are, however, presenting unique opportunities, revealing how social entrepreneurship can help produce necessary improvements to the way the country functions and communities develop and interact.

Corpus Habana, a women-led project focusing on holistic wellness, is on a mission to redefine good health as something more than the absence of



Corpus Habana

A relationship that
transcends a simple
commercial dynamic

Una relación que
trasciende una simple
dinámica comercial

“CORPUS HABANA, ES
UN PROYECTO DIRIGIDO
POR MUJERES QUE
SE CENTRA EN EL
BIENESTAR HOLÍSTICO”

“CORPUS HABANA, A
WOMEN-LED PROJECT
FOCUSING ON HOLISTIC
WELLNESS”

POR / BY: BRYAN CAMPBELL ROMERO

funcionamiento del país y el desarrollo de sus comunidades.

Corpus Habana, es un proyecto dirigido por mujeres que se centra en el bienestar holístico, tiene la misión de redefinir la buena salud como algo más que la ausencia de una enfermedad o discapacidad. Inicialmente basado en el modelo de negocio tradicional de un Spa, centrado en terapias de masajes, Corpus Habana trabaja ahora para ampliar sus servicios y posicionarse como una plataforma educativa líder en información de salud.

Suney Peña Corrales, médico de formación, fundó Corpus Habana motivada por su compromiso de crear los recursos necesarios para abordar la atención médica de una manera más integral. "Queríamos desarrollar un espacio donde la gente pudiera ocuparse de sus problemas, queríamos mostrar cómo prevenir enfermedades a través de técnicas naturales", asegura.

Originalmente trató de llenar un vacío específico en el mercado ofreciendo servicios de spa a turistas y residentes extranjeros en Cuba fuera de los hoteles tradicionales, algo que no era muy común cuando comenzaron. Desde entonces han logrado alcanzar una audiencia más amplia, atrayendo a muchos cubanos que con el tiempo se han convertido en clientes leales. También, han desarrollado talleres y seminarios sobre los beneficios de sus servicios para la salud.

La pandemia interrumpió el crecimiento orgánico del proyecto y obligó a una reestructuración de sus actividades principales. "Nuestros servicios requieren del contacto humano en un espacio muy íntimo. Por esa razón, hemos dedicado más tiempo y energía a otros componentes de nuestro proyecto". Corpus Habana fabrica aceites esenciales y otros productos naturales y utiliza las redes sociales para promoverlos y venderlos. "A través de las ventas en línea, hemos podido establecer un vínculo único con

"NUESTROS SERVICIOS REQUIEREN DEL CONTACTO HUMANO EN UN ESPACIO MUY ÍNTIMO"

"OUR MAIN SERVICES REQUIRE HUMAN CONTACT IN A VERY INTIMATE SPACE"



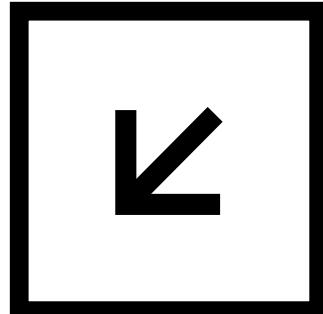
illness or disability. Initially based on the traditional business model of a day spa focusing on massage therapies, Corpus Habana is now working to expand its services and position itself as a leading educational platform in health care.

Suney Peña Corrales, a medical doctor by training, founded Corpus Habana motivated by her commitment to create the resources needed to approach health care in a more comprehensive way. "We wanted to develop a space where people could take care of their problems, we wanted to show how to prevent illness through natural techniques," she explains.

Corpus Habana originally tried to fill a specific market niche by offering spa services to tourists and expats outside the traditional hotels, something that wasn't very common when they started. Since then, they have reached a bigger audience by turning more locals into loyal customers and conducting workshops and seminars on the health benefits of their services.

The pandemic interrupted the organic growth of the project and forced a restructuring of core activities. "Our main services require human contact in a very intimate space. For that reason, we've dedicated more time and energy toward other components of our project." Corpus Habana manufactures essential oils and other natural products and uses social media to promote and sell these new products. "Through online sales we've been able to establish a unique bond with our customers. Especially under these circumstances where we are all isolated, we can keep providing care to others."

However, it is an enormous challenge to find the supplies and raw materials to produce the products they're offering. Corpus



nuestros clientes. Especialmente en estas circunstancias en las que todos estamos aislados, podemos seguir brindando atención a los demás".

Sin embargo, es un desafío enorme encontrar los insumos y las materias primas para los productos que ofrecen. Se basan en una cadena de suministros muy delicada y llena de las inconsistencias y escaseces endémicas de la economía cubana. "Se necesita creatividad diaria para encontrar las cosas y mantener la calidad", dice Suney.

A pesar de estos problemas, los nuevos productos se van volviendo más populares, facilitados

Habana relies on a very fragile supply chain, filled with the inconsistencies and shortages endemic to the Cuban economy. "It takes daily creativity to find things and maintain the quality of our products," Suney notes.

Despite these issues, the new products are becoming more popular, facilitated by an online marketing strategy composed of a strong presence through messaging apps like Telegram and WhatsApp and social media platforms like Facebook and Instagram. Corpus Habana's website is now a publishing tool dedicated to promoting better health practices.

While Corpus Habana promotes its services, it also seeks to motivate more people to move away from the classic approach to health care based on drug treatments and instead discover the many forgotten elements of wellness.

por una estrategia de marketing en línea compuesta por una fuerte presencia a través de aplicaciones de mensajería como Telegram y WhatsApp, y redes sociales como Facebook e Instagram. Su sitio web también se utiliza como una herramienta de publicación dedicada a estimular mejores prácticas de salud.

Si bien Corpus Habana promueve sus servicios, también busca motivar a más personas a alejarse del enfoque clásico de la atención de la salud basado en tratamientos farmacológicos y, en cambio, encontrar los muchos elementos olvidados del bienestar.



S.BORGES
Cuban Design

f i n p
s.borgesdesign.com

“ENTRE ESOS ESPACIOS VIRTUALES UTILIZADOS CON FRECUENCIA POR EL PÚBLICO NACIONAL, SOBRESALE INSTAGRAM, LA RED SOCIAL DE LOS MILLENIAL.”

La cantidad de usuarios activos en redes sociales en Cuba, aumentó considerablemente en 2020, debido, entre otros factores, a la expansión de los servicios de Internet desde los móviles. Así lo demuestra Digital in 2020: Cuba, el informe anual elaborado por la agencia creativa especializada We Are Social y Hootsuite, la plataforma más utilizada internacionalmente para la gestión de redes sociales digitales.

Entre esos espacios virtuales utilizados con frecuencia por el público nacional, sobresale Instagram, la red social de los millennial. Pues sí, a pesar de no ser de las más “económicas” si de consumo de datos se trata, despierta entre las aplicaciones trendy, ocupando el cuarto lugar.

Por ello, este es uno de los espacios que debes conquistar, si quieras ser visible en otro tipo de público y expandirte. Hoy en Em-

“AMONG THE VIRTUAL SPACES FREQUENTLY USED BY THE CUBAN PUBLIC, INSTAGRAM STANDS OUT, THE SOCIAL NETWORK OF MILLENNIALS”

prendimientos en la red, traemos los tips con lo necesario para ello.

En primer lugar, no descuides tu contenido. Procura que sea original y de calidad, solo así lograrás fidelizar a tu audiencia con los productos y/o servicios que ofertas. No te olvides que tus post son fugaces en otros perfiles, por tanto, mueve tus caption sobre la línea overgreen, de forma tal que quienes te siguen quieran volver a consultarlos. Puedes para ello publicar consejos, tutoriales, recordatorios, o aquello que consideres importante para tu audiencia.

Haz una llamada a la acción cuando pubiques, ya sea para resaltar algo que tengas en las historias, que deslicen para ver un carrusel completo, o que guarden el post. Esto último es de gran importancia, si quieras que tus seguidores vuelvan una y otra vez a tu contenido.

No te fíes solo del feed, recuerda que este se actualiza

What you need to know to succeed on **Instagram** this 2021



INSTA GRAM ESTE 2021

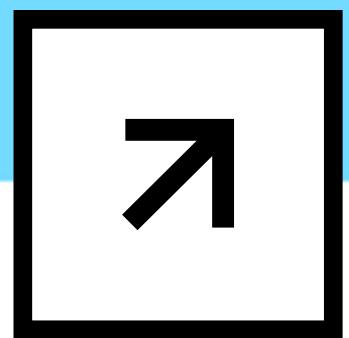
The number of active users on social networks in Cuba increased considerably in 2020, due, among other factors, to the expansion of Internet services on cell phones. This is shown in Digital in 2020: Cuba, the annual report prepared by the specialized creative agency We Are Social and Hootsuite, the most internationally used platform for the management of digital social networks.

Among the virtual spaces frequently used by the Cuban public, Instagram stands out, the social network of millennials. Despite not being one of the most “economic” apps in terms of data consumption, it stands out among the most trendy, occupying fourth place.

Therefore, this is one of the spaces that you must conquer if you want to be visible to another type of audience and expand. Today in Online Entrepreneurship, we bring you the tips you need to do so.

First of all, do not neglect your content. Make sure it is original and of high quality, this is the only way to build loyalty among your audience with the

Lo que necesitas saber para triunfar en



POR / BY: CLAUDIA YILÉN

constantemente. Auxíliate de las historias, pueden existir usuarios que pasen la mayor parte del tiempo aquí y no en el muro de noticias principal. Crea historias destacadas con aquellos contenidos que quieras resaltar como catálogos, momentos importantes en tu negocio, servicios y/o productos más demandados, e incluso, experiencias de tus clientes. Utilízalas también para interactuar con tu audiencia, para ello haz encuestas, promociona retos e incluso, crea alianzas con otras marcas.

Publica videos con contenido creativo para tu audiencia, pueden ser de tipo behind scenes para mostrarles quiénes están detrás de tu marca, para explicar cómo utilizar ese producto que consumen o simplemente cómo llegar a ti.

Presta atención a tus métricas y aprende a leerlas. Aunque estas constituyan una aproximación, dejan al descubierto por dónde se mueve tu audiencia. Existen algunas aplicaciones para la gestión de estadísticas como InStats, Insight, Follow Track, entre otras, disponibles en la tienda de aplicaciones móviles que utilices. No descuides la propia que trae Instagram. Pero ojo, que no sean los números tu principal motivación.

Algunos de estos consejos que pueden ayudarte, aunque cada emprendimiento tiene sus propias particularidades. Aprovecha eso que te distingue y te hace único para sobresalir en un espacio en el que cada vez aumenta el contenido competitivo.

products and/or services you offer. Don't forget that your posts are only seen briefly on other profiles, so create evergreen captions, to ensure that those who follow you want to consult your content again. You can post tips, tutorials, reminders, or whatever you consider important for your audience.

Make a call to action when you post, either to highlight something in your stories, to have users scroll down to see a full carousel, or have them save the post. The latter is of great importance if you want your followers to come back to your content again and again.

Do not rely solely on feed content, remember that it is constantly updated. Take advantage of stories, there may be users who spend most of their time looking at these and not at their main wall. Create featured stories with the content you want to highlight, such as catalogs, important moments for your

"PRESTA ATENCIÓN A TUS MÉTRICAS Y APRENDE A LEERLAS. AUNQUE ESTAS CONSTITUYAN UNA APROXIMACIÓN, DEJAN AL DESCUBIERTO POR DÓNDE SE MUEVE TU AUDIENCIA"

business, your most popular services and/or products, and even your customers' experiences. Use them to interact with your audience too, by making use of surveys, promoting challenges, and even creating alliances with other brands.

Publish videos with creative content for your audience. They can be glimpses behind the scenes to show them who is responsible for your brand, to explain how to use products or simply how to reach you.

Pay attention to your metrics and learn to read them. Although they are an approximation, they reveal the direction in which your audience is moving. There are several applications for statistics management such as InStats, Insight, Follow Track, among others, available in the mobile app store you use. Don't forget those which the Instagram app itself provides. But be careful, don't let the numbers be your main motivation.

Some of these tips could help you, although each venture has its own particularities. Take advantage of what distinguishes you and makes you unique to stand out in a space where competitive content is increasing.

"APROVECHA ESO QUE TE DISTINGUE Y TE HACE ÚNICO PARA SOBRESALIR EN UN ESPACIO EN EL QUE CADA VEZ AUMENTA EL CONTENIDO COMPETITIVO"

"TAKE ADVANTAGE OF WHAT DISTINGUISHES YOU AND MAKES YOU UNIQUE TO STAND OUT IN A SPACE WHERE COMPETITIVE CONTENT IS INCREASING"

"PAY ATTENTION TO YOUR METRICS AND LEARN TO READ THEM. ALTHOUGH THEY ARE AN APPROXIMATION, THEY REVEAL THE DIRECTION IN WHICH YOUR AUDIENCE IS MOVING."





GERBET

Agencia de Servicios Digitales

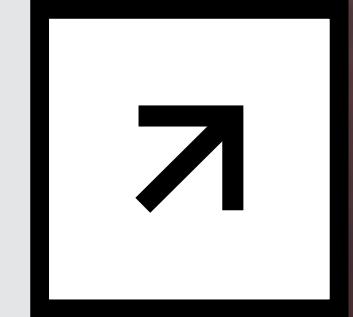
- Desarrollo Web
- Comunicación y Marketing Digital
- Diseño Gráfico

f   

www.gerbet.net

gerbet@gerbet.net / +53 53027371

"ADOPTAMOS UN SISTEMA DE TRABAJO ACORDE A ESTA CIRCUNSTANCIA, QUE PREVIENE Y REDUCE LAS POSIBILIDADES DE CONTAGIO, Y POR TANTO, MANTIENE SEGUROS A LOS CLIENTES Y LAS TRABAJADORAS"



POR / BY: MARÍA DEL CARMEN RAMÓN

LULY SALÓN

¿CÓMO TRIUNFA UN EMPRENDIMIENTO DE BELLEZA EN TIEMPOS DE COVID-19?

How does a beauty start-up succeed in times of COVID-19?

Luly Salón es uno de los tantos emprendimientos de estética femenina cubanos que han tenido que adaptarse a una nueva manera de trabajar con la pandemia de la Covid-19. Aunque con la llegada hace un año del Coronavirus a la Isla, este centro de belleza cerró sus puertas un tiempo, siguiendo las directrices de quedarse en casa para detener la expansión del virus, desde hace varios meses reabrió sus puertas luego de una transformación del espacio en tiempo récord. Hoy la clientela lo agradece tras largos meses en los que inexpertos cortes de cabello, o tintes caseros fueron la única opción, ante el cierre de peluquerías en Cuba.

Entrar a Luly Salón es por tanto, una experiencia totalmente diferente. Mascarrillas, pantallas protectoras, gel hidroalcohólico por doquier, desinfección constante de superficies e instrumentos de trabajo, transforman por completo este espacio, que sigue manteniendo altos estándares de calidad y un público fiel.

"Adoptamos un sistema de trabajo acorde a esta circunstancia, que previene y reduce las posibilidades de contagio, y por tanto, mantiene seguros a los clientes y las trabajadoras", asegura a Negolution Lourdes Cuervo Serra, la emprendedora cubana que hace

"WE HAVE ADOPTED A WORK SYSTEM THAT PREVENTS AND REDUCES THE POSSIBILITIES OF CONTAGION AND, THEREFORE, KEEPS CLIENTS AND WORKERS SAFE"

ENG

Luly Salón is one of the many women's beauty salons in Cuba that have had to adapt to a new way of working due to the COVID-19 pandemic. Although this beauty center closed its doors for a while following the arrival of the novel coronavirus to the island a year ago, and the guidelines of staying at home to stop the spread of the virus, it reopened several months ago after a transformation of the space in record time. Today its clientele are grateful, after long months in which amateur haircuts or homemade dyes were the only option, given the closure of hairdressing salons across the country.

Entering Luly Salón is therefore a totally different experience nowadays. Masks, protective screens, hydroalcoholic gel everywhere, the constant disinfection of surfaces and work instruments, have completely transformed this space, which continues to maintain high quality standards and loyal customers.

"We have adopted a work system that prevents and reduces the possibilities of contagion and, therefore, keeps clients and workers safe," Lourdes Cuervo Serra (Luly), the Cuban entrepreneur who created this business 10 years ago, now located on the corner of 26th and 3rd Streets, in the Miramar neighborhood of Havana, told Negolution.

Luly Salón is the result of the determination and dedication of this courageous woman, who decided to fight for her dreams, with the support of a family of workers





PITCH

detalles imprescindibles, el uso obligatorio de mascarillas y una forma de higienizar las manos en cada sitio”.

Unido al protocolo descrito, Luly Salón trabaja actualmente a mitad de su capacidad y una cinta amarilla separa el lugar donde las personas esperan de las que, una vez dentro, disfrutan de los servicios.

“Hasta el momento todo ha fluido perfectamente. Tanto los clientes como las trabajadoras se encuentran a gusto con la nueva dinámica de la peluquería, pues no dejan de agendarse turnos para diversos horarios durante el día”, asegura.

Ahora con una nueva manera de hacer, Luly Salón es y seguirá siendo un lugar que enamora y en donde cuidar de nosotras, o apostar por un look diferente, es siempre más que un gasto, es un alimento para el espíritu. “Considero que tengo, exactamente, lo que me he propuesto con este espacio. No puede hacerme más feliz”.

• • •

“The public that visits us is very varied. It ranges from *sui generis* to conventional. I think the salon brings together a sample of who we are today as a society: very young people, more adult people, people with a lot of swing,” Luly explains.

Even as COVID-19 cases continue to rise in Havana, a city of 2 million inhabitants, clients still opt to get their hair done here, because the guaranteed quality hallmark has now been joined by a strict protocol that prevents the spread of the virus.

“I FELT THE DUTY TO PROVIDE A SERIES OF ASPECTS THAT RESPONDED TO EVERYONE'S SAFETY”

• • •

10 años creó este negocio, hoy ubicado en la calle 3ra, esquina 26 del reparto Miramar, en La Habana.

Luly Salón es fruto del empeño y consagración de esta mujer corajuda, que decidió luchar por sus sueños, y para ello se nutrió de una familia de trabajadoras que hoy le otorga un sello particular al lugar.

Quienes lo visitan, encuentran una amplia gama de servicios de estética corporal: tratamientos capilares para revitalizar el cabello de la raíz a las puntas, balayage, iluminaciones, cortes, peinados; elegantes arreglos de uñas en las tendencias más actuales; así como diversos tratamientos faciales.

“El público que nos visita es muy variado. Va desde lo *sui generis* hasta lo convencional. Creo que en la peluquería se reúne una muestra de lo que somos actualmente como sociedad: gente muy joven, gente más adulta, gente con mucho swing”, cuenta Luly.

Aun cuando los casos de Covid-19 siguen aumentando en La Habana, una ciudad de 2 millones de habitantes, los clientes siguen apostando por arreglarse aquí, porque al sello de calidad garantizado ahora se ha unido un estricto protocolo que evita la expansión del virus.

“Sentí el deber de proporcionar una serie de aspectos que respondieran a la seguridad de todos. Por eso previmos la distancia física entre los puestos de uñas y peluquería, y diseñamos un protocolo sanitario que contempla, como

“SENTÍ EL DEBER DE PROPORCIONAR UNA SERIE DE ASPECTOS QUE RESPONDIERAN A LA SEGURIDAD DE TODOS”

that today offer the place a particular hallmark.

Visitors will find a wide range of body aesthetic services: treatments to revitalize hair from roots to ends, balayage, highlights, cuts, hairstyles; elegant nail art following the latest trends; as well as various facial treatments.



“I felt the duty to provide a series of aspects that responded to everyone’s safety. That’s why we foresaw the physical distance between the nail and hairdressing stations, and designed a sanitary protocol that contemplates, as essential details, the mandatory use of masks and a way to sanitize hands at each site.”

In addition to the protocol described above, Luly Salón is currently working at half capacity, and a yellow tape separates the waiting area from those who, once inside, enjoy the services.

“So far everything has flowed perfectly. Both the clients and the workers are comfortable with the new dynamic of the salon, as they keep scheduling appointments for different times during the day,” Luly notes.

With a new way of doing things, Luly Salón is and will continue to be a place to fall in love with, and where taking care of ourselves, or opting for a new look, is always much more than an expense, it is food for the spirit. “I believe I have achieved exactly what I set out to do with this space. It couldn’t make me happier.”



AKOKÁN

PEQUEÑAS ACCIONES,
GRANDES CAMBIOS



T

ransformar una localidad marginada por el resto de la sociedad, es una tarea más que compleja. Dentro del municipio Marianao en La Habana, se ubica el Consejo Popular Pocitos-Palmar, asentamiento que surge formalmente en 1858 y que actualmente lo habitan personas provenientes de diversas provincias de Cuba.

Entre sus pobladores está Michael Sánchez Torres, licenciado en Preservación y Gestión del

ENG

Transforming a neighborhood marginalized by the rest of society is a complex task. Located in the Havana municipality of Marianao is Los Pocitos-Palmar People's Council, a settlement that formally emerged in 1858 and is currently inhabited by people from various provinces of Cuba.

Among its inhabitants is Michael Sánchez Torres, a graduate in Preservation and Management of Historical and Cultural Heritage, and General Coordinator of the Akokán Community Project, a non-profit initiative that creates participatory and solidary spaces promoting local development.

As a professor at the San Geronimo University College in

POR / BY: LISSY DEL MONTE VALDÉS

Patrimonio Histórico Cultural y a su vez, Coordinador General del Proyecto Comunitario Akokán, iniciativa civil sin fines de lucro que crea espacios participativos y solidarios impulsando el desarrollo del lugar.

Siendo profesor del Colegio Universitario San Gerónimo de La Habana, Michael trasladaba a sus alumnos a los sitios patrimoniales y arqueológicos que se encuentran en la comunidad. Lo que comenzó como un proyecto de extensión universitaria en el 2016, es hoy el motivo de alegría y la vía de aprendizaje de muchos de los habitantes de Los Pocitos.

Akokán, término que en la religión afrocubana, dentro de la santería, o



Havana, Michael often took his students to sites of archaeological and heritage value in the community. What began as a university extension project in 2016 is today a reason for joy and a means of learning for many of the inhabitants of Los Pocitos.

Akokán, a term that in the Afro-Cuban Santería or Regla de Osha religion means From the heart, reflects the identity and culture of this neighborhood. In order to financially sustain the project, Michael and his wife, Déborah Vásquez Tamayo, created Café Oddara (an expression that means "Everything is OK"), a social enterprise that allocates 30% of its profits to local development through Akokán.

The youngest members of the family are the protagonists of practically all the activities carried out by the members of the Akokán team. Workshops on medicinal plants, sustainable agriculture,

"AKOKÁN, TÉRMINO QUE EN LA RELIGIÓN AFROCUBANA, SIGNIFICA DESDE A CORAZÓN, REFLEJA LA IDENTIDAD Y CULTURA DE ESTE BARRIO"

"AKOKÁN, A TERM THAT IN THE AFRO-CUBAN YORUBA RELIGION MEANS FROM THE HEART, REFLECTS THE IDENTITY AND CULTURE OF THIS NEIGHBORHOOD"

oral storytelling, culinary arts, drawing and English are some of the activities promoted by the project each month.

However, when the first cases of the novel coronavirus arrived in Havana, they decided to suspend the project for a short time in order to draw up a community action plan called "Los Pocitos Resilient to COVID-19." The aim was to transform all the work they did on a daily basis, since Akokán's management model was affected by the pandemic.

They also created a mutual support network on Facebook, where users offer or ask for help. This initiative has provided food to more than 50 people and has donated more than 2,500 face masks and 50,000 plant seedlings.

In the last year, the Akokán Project, together with entrepreneurs, volunteers and social institutions, has strengthened and developed a Network of economic initiatives that share values of social and environmental responsibility, defend the potential of the Los Pocitos

CREATIVITY AND INNOVATION TO PROTECT US FROM COVID-19

AK

INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

negolution

Suscríbete : negolution@gmail.com

VISITA LA TIENDA
— DEL NEGOLUTIONARIO —

www.negolution.com

@negolution
negolution
@negolution

negolution



• • •

todo el trabajo que realizaban diariamente, ya que el modelo de gestión de Akokán se vio afectado por la pandemia.

De igual forma, crearon una red de apoyo mutuo en Facebook, donde los usuarios ofrecen o solicitan ayuda. Esta iniciativa, ha dado alimento a más de 50 personas y se han donado más de 2500 nasobucos y 50 mil posturas de plantas.

En este último año, el Proyecto Akokán junto a emprendedores, voluntarios e instituciones sociales, han estado fortaleciendo y tejiendo una Red de iniciativas económicas que comparten valores de responsabilidad social y ambiental, que defienden las potencialidades de la comunidad de Los Pocitos y priorizan el uso de recursos y saberes locales.

Asimismo, diciembre trajo el Festival de Arte e Innovación Akokán. La Covid-19, conllevó a que el evento se trasladara a las plataformas virtuales sin impedir, a pesar del contexto epidemiológico, la participación presencial.

Pero Michael no piensa solo en Los Pocitos. Él, sin importar las dificultades, colabora con barrios como Buena Vista, y durante el tornado que azotó a la capital hace dos años, brindó ayuda humanitaria a 12 comunidades vulnerables que se vieron afectadas a causa de dicho desastre natural.

Su sueño, es que Akokán sea en el futuro una ONG reconocida internacionalmente, y así continuar impulsando pequeñas acciones para lograr grandes cambios.

“SU SUEÑO, ES QUE AKOKÁN SEA EN EL FUTURO UNA ONG RECONOCIDA INTERNACIONALMENTE”

community, and prioritize the use of local resources and knowledge.

December also brought the Akokán Art and Innovation Festival. COVID-19 led to the event being moved to virtual platforms without preventing, despite the epidemiological context, in-person participation.

But Michael does not think only of Los Pocitos. Regardless of the difficulties, he collaborates with other neighborhoods such as Buena Vista, and during the tornado that hit the capital two years ago, he provided humanitarian aid to 12 vulnerable communities that were affected by the natural disaster.

His dream is that in the future, Akokán will be an internationally recognized NGO, and thus continue to promote small actions that achieve big changes.

“HIS DREAM IS THAT IN THE FUTURE, AKOKÁN WILL BE AN INTERNATIONALLY RECOGNIZED NGO”



**para beber
solo o mezclado**

IMPORTAR Y EXPORTAR

en el sector privado

LA GÉNESIS DE UN CAMBIO

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ



Importing and exporting

in the private sector

The **genesis** of **change**

Entre las actualizaciones que afronta la política económica de Cuba desde hace poco tiempo, figura la posibilidad concedida a

las formas de gestión no estatal (FGNE) de acceder a servicios de comercio exterior, digase importaciones y exportaciones; una normativa presentada en julio de 2020 y que, en aquel entonces, ya visualizaba un mapa territorial donde aparecían más de un millar de bienes y servicios con categoría exportable.

Para realizar las gestiones de identificación de mercados, valoración de productos, contratos y trámites para el sector privado, el gobierno designó un grupo inicial de 37 empresas estatales especializadas (41 en marzo de 2021) puesto que estas instituciones cuentan no solo con la experiencia en este campo sino con las carteras de potenciales clientes para cada rubro, y los proveedores para satisfacer a los importadores. El sitio web Cubatramite.com ofrece la ficha de cada empresa con sus datos de contacto y el listado de productos a importar y exportar a través de cada una de ellas.

El Ministerio de Comercio Exterior y la Inversión Extranjera (Mincex) pretende elaborar el mapa de las exportaciones, el cual permitirá localizar las producciones y las empresas dedicadas a esta actividad, así como la posibilidad, al cliente extranjero, de visualizar las ofertas. La Directora General de Comercio Exterior de dicho organismo, Vivian Herrera, comentó en octubre pasado que de todas las provincias, las mayor potencialidad exportadora son Pinar del Río, Artemisa, Granma, Las Tunas e Isla de la Juventud; siendo los productos con mayor oferta las frutas, las hortalizas, el carbón vegetal, las conservas, los cítricos, el calzado artesanal, los muebles y la artesanía.

Estos servicios se encuentran amparados y regulados por la Resolución 315/2020 del Mincex, texto legal en donde se aclara la naturaleza contractual de las relaciones comerciales entre ambos actores económicos. También se dispone que para ser incluidas en

“ACCEDER A SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR POR LAS FORMAS DE GESTIÓN NO ESTATAL REPRESENTA UN BENEFICIO TANTO PARA ELLAS COMO PARA EL DINAMISMO ECONÓMICO”

“ACCESS TO FOREIGN TRADE SERVICES BY NON-STATE FORMS OF MANAGEMENT REPRESENTS A BENEFIT BOTH FOR THEM AND FOR ECONOMIC DYNAMISM”

ENG

Among the recent updates to Cuba's economic policy is the possibility granted to non-state forms of management (FGNEs) to access foreign trade services, namely imports and exports. This is the result of a regulation presented in July 2020 and that, at the time, already visualized a territorial map including more than a thousand exportable goods and services.

To carry out market identification, product valuation, contracts and procedures for the private sector, the government appointed an initial group of 37 specialized state enterprises (41 in March 2021) since these institutions not only have experience in this field, but also the portfolios of potential customers for each item, and the suppliers to satisfy importers. The Cubatramite.com website offers the record of each company with its contact information and the list of products to be imported and exported.

The Ministry of Foreign Trade and Investment (MINCEX) intends to draw up a map of exports, which will make it possible to locate the products and companies engaged in this activity, as well as offering the possibility for foreign clients to visualize the offers. The ministry's Director General of Foreign Trade, Vivian Herrera, stated last October that of all the provinces of the country, the greatest export potential can be found in Pinar del Río, Artemisa, Granma, Las Tunas and the Isle of Youth. Meanwhile, the products

“EL MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y LA INVERSIÓN EXTRANJERA (MINCEX) PRETENDE ELABORAR EL MAPA DE LAS EXPORTACIONES, EL CUAL PERMITIRÁ LOCALIZAR LAS PRODUCCIONES Y LAS EMPRESAS DEDICADAS A ESTA ACTIVIDAD”

“THE MINISTRY OF FOREIGN TRADE AND INVESTMENT (MINCEX) INTENDS TO DRAW UP A MAP OF EXPORTS, WHICH WILL MAKE IT POSSIBLE TO LOCATE THE PRODUCTS AND COMPANIES ENGAGED IN THIS ACTIVITY”

la cartera de proveedores y clientes nacionales, las FGNE deben presentar a las entidades la documentación acreditativa de su condición de forma de gestión no estatal y la copia del contrato suscrito con el banco para la apertura de la cuenta corriente en Moneda Libremente Convertible (MLC).

La norma también aclara que antes de realizar una venta, las partes nacionales convienen en descripción de bienes y servicios, cantidad, especificaciones técnicas y de calidad, precios de venta, presupuesto disponible para cubrir los gastos de la operación, términos financieros y forma de pago, tipos de envases y embalajes, temperaturas y otros parámetros físicos que se requieran para la transportación.

Además, el precio de venta se acuerda por las entidades exportadoras con el cliente externo, utilizando como referente el existente en el mercado para similares prestaciones y calidad. Mientras, la Resolución establece el acuerdo entre nacionales de un precio de adquisición del servicio o mercancía, a partir de descontar del monto de venta de exportación los gastos en que se incurra por la transportación nacional, flete, seguro, operaciones aduanales, margen comercial y

otros gastos que correspondan, hasta que se produzca la entrega al cliente extranjero.

Por otro lado, la Resolución 114/2020 del Ministro de Economía y Planificación establece que las FGNE al realizar sus exportaciones, reciben en las cuentas en MLC que se habiliten al respecto, y de conformidad con lo establecido por el Banco Central de Cuba, el 80% del ingreso percibido por la entidad exportadora, una vez deducidos los costos de operaciones y el margen comercial; mientras el 20% restante se entrega en Moneda Nacional. Todos los pagos y cobros de los ingresos se realizan mediante tarjetas magnéticas.



with the greatest supply are fruits, vegetables, charcoal, canned food, citrus fruits, handmade footwear, furniture and handicrafts.

These services are covered and regulated by MINCEX Resolution 315/2020, a legal document that clarifies the contractual nature of the commercial relations between both economic actors. The resolution also establishes that in order to be included in the portfolio of domestic suppliers and clients, FGNEs must submit the documentation evidencing their status as a form of non-state management and a copy of the contract signed with a bank for the opening of a current account in freely convertible currency (FCC).

“ESTOS SERVICIOS SE ENCUENTRAN AMPARADOS Y REGULADOS POR LA RESOLUCIÓN 315/2020 DEL MINCEX”

“THESE SERVICES ARE COVERED AND REGULATED BY
MINCEX RESOLUTION 315/2020”



The regulation also clarifies that before making a sale, the national parties agree on the description of goods and services, quantity, technical and quality specifications, prices, available budget to cover the expenses of the operation, financial terms and payment form, types of containers and packaging, temperatures and other physical parameters required for transportation.

In addition, the sales price is agreed by the exporting entities with the foreign client, using as a reference the existing market price for similar products and services and quality. Meanwhile, the Resolution establishes the agreement between national parties of an acquisition price for the service or goods, after deducting the expenses incurred in national transportation, freight, insurance, customs operations, commercial margin and other corresponding costs, through to the delivery to the foreign client.

On the other hand, Resolution 114/2020 of the Ministry of Economy and Planning establishes that upon exporting, FGNEs receive 80% of the income received by the exporting entity in their FCC accounts set up for this purpose and in accordance with the provisions of the Central Bank of Cuba, after deducting the costs of operations and the commercial margin. Meanwhile, the remaining 20% is delivered in local currency. All payments and charges are made by means of magnetic stripe cards.

Although similar, the import process has its particularities. Antonio Morilla Saínz, commercial specialist at the Corporación Cimex Cienfuegos, explains that it takes time “because we have to find the supplier; make a bid to define the price and, once an offer is made and sent to us, it is presented to the interested party to ensure conformity. From there, the contract is signed and 80% of the value of the product is paid through a POS system, and once it is picked up, the other 20% is paid.”

Regarding this, Resolution 315/2020 specifies that the selection of the final offer is the decision of the

“AUNQUE SIMILAR, EL PROCESO DE IMPORTACIÓN TIENE SUS PARTICULARIDADES”

Aunque similar, el proceso de importación tiene sus particularidades. Antonio Morilla Saínz, especialista comercial de la Corporación Cimex Cienfuegos, explica que esto lleva tiempo “pues hay que buscar al proveedor; se debe licitar para definir el precio y, se conforma una oferta que nos envían, que se presenta al interesado para definir su conformidad. A partir de ahí se firma el contrato y mediante POS se paga el 80% del valor del produc-

to y una vez que se recoja, se paga el otro 20%”.

Sobre esto, la Resolución 315/2020 especifica que la selección de la oferta final es decisión de las formas de gestión no estatal; entretanto, el precio de venta de importación se determina por las empresas importadoras y contiene el costo, seguro y flete pagado al proveedor, más los gastos por las operaciones aduanales, aranceles, transportación nacional, inspección, manipulación, habilitación y otros que

“LAS FRESCAS” EMERGED FROM AN ABUNDANCE OF IDEAS. IT DEFINES THEIR SPIRIT, THE QUALITY OF THEIR PRODUCTS

non-state management forms. Meanwhile, the import sales price is determined by the importing enterprise and includes the cost, insurance and freight paid to the supplier, plus expenses for customs operations, tariffs, national transportation, inspection, handling, clearance and others that may apply, until delivery to the FGNE.

“There are several ways to import goods,” reports MINCEX official, Vivian Herrera. “When they come from abroad it takes a little longer. On the other hand, if done through a consignment or bonded warehouse, the non-state form of management receives the products it wants to import more promptly, since they are already in national territory.” Morilla Saínz adds that “importing requires time; for example, products coming from Europe take a month and if they come from Asia




Corpus Habana
Salón de Bienestar

Masajes
Tratamientos faciales
Productos naturales



+53 5 339 1112
+53 5 350 8816

10 #111 apto 1e/ 5ta
y Calzada. Vedado



www.corpushabana.com

**JULIO
2020** HABÍA IDENTIFICADOS **1026 BIENES Y SERVICIOS**

IN JULY 2020, 1,026 EXPORTABLE GOODS AND SERVICES WERE IDENTIFIED NATIONWIDE

CON CATEGORÍA EXPORTABLE EN TODO EL PAÍS

2020 HABÍA IDENTIFICADAS 382 FORMAS DE GESTIÓN NO ESTATAL CON POTENCIAL PARA EXPORTAR

JULY 2020, 382 NON-STATE MANAGEMENT FORMS WERE IDENTIFIED AS HAVING EXPORT POTENTIAL

CIERRE DE AGOSTO HABÍA **418** BY THE END OF AUGUST THERE WERE 418, AND BY THE END OF DECEMBER THERE WERE 621.
Y AL CIERRE DICIEMBRE HABÍA 621

EN ENERO **4450 FGNE** SE HABÍAN ACERCADO A LAS EMPRESAS EXPORTADORAS E IMPORTADORAS

IN JANUARY, 4,450 FGNES HAD APPROACHED EXPORTING AND IMPORTING ENTERPRISES.

**41 EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN SERVICIOS DE COMERCIO EXTERIOR:
THERE ARE 41 ENTERPRISES SPECIALIZED IN FOREIGN TRADE SERVICES:**

QUIMIMPORT CONSUMIMPORT MAQUIMPORT MAPRINTER IMECO ACINOX COMERCIAL DIVEP METALCUBA
TRANSIMPORT COPEXTEL S.A. ETECSA FCBC TRD CIMEX S.A. SASA SOLINTEL APICUBA CÍTRICOS CARIBE S.A.
EMPRESA AGROINDUSTRIAL CEBALLOS EMPRESA AGROINDUSTRIAL VICTORIA DE GIRON FRUTAS SELECTAS ALCONA S.A.
CUBAEXPORT CARIBEX ENCOMIL UNECA DIVAI CONSTRUCCIONES S.A. INTERAUDIT S.A. CIH ACOREC ARTEX
SOFTEL DESOFT CINESOFT CITMATEL BK IMPORT EXPORT COMERCIALIZADORA ITH S.A. ICAIC EGREM
GALERÍAS DE ARTE GÉNESIS EMPRESA IMPORTADORA-EXPORTADORA DEL MINISTERIO DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA



Vivian Herrera Cid
Directora general de Comercio Exterior
Director General of Foreign Trade

“Se trabaja para encontrar otras vías para las formas de gestión no estatal que no radiquen en el mismo territorio que las empresas estatales y se evalúa la apertura de oficinas en otros territorios del país.”

“We are working to find other ways for non-state management forms that do not reside in the same territory as state-owned enterprises and we are evaluating the opening of offices in other territories of the country.”

**OCTUBRE
2020 SE IDENTIFICARON 1145 OFERTAS DE BIENES Y SERVICIOS**

OCTOBER 2020, THIS NUMBER HAD REACHED 1,145 GOODS AND SERVICES

INBEST

correspondan, hasta que se produzca la entrega a las FGNE.

“Hay varias formas de importar una mercancía”, informa la funcionaria del Mincex, Vivian Herrera. “Cuando viene del exterior se demora un poco más. En cambio, si se hace por una consignación o depósito aduanal la forma de gestión no estatal recibe con mayor prontitud los productos que quiere importar al encontrarse estos ya en territorio nacional”. A esto, Morilla Saínz añade que “la importación como tal requiere tiempo; por ejemplo, los productos que provienen de Europa demoran un mes y si vienen de Asia son unos tres meses”, a lo que deben sumársele los inconvenientes provocados tanto por el bloqueo estadounidense a dichas transacciones y los contratiempos en el traslado por la pandemia.

A point to be considered by those seeking to acquire supplies is that those products and equipment that are currently sold in FCC stores throughout the country are not imported in this way, unless they are specific types not available in these establishments. However, the authorities should consider that those private enterprises with importing capacity have a high potential to circumvent the U.S. economic blockade, with the subsequent benefit for the whole economy, but this is a subject for a future article.

“HAY VARIAS FORMAS DE IMPORTAR UNA MERCANCÍA”

“THERE ARE SEVERAL WAYS TO IMPORT GOODS”



it takes about three months”; to which must be added the obstacles to such transactions caused by both the U.S. blockade and the delays due to the pandemic.

Un punto a considerar por quienes buscan adquirir insumos, recae en que, aquellos productos y equipamientos que actualmente se expenden en las tiendas MLC dispersas por el territorio nacional no se importan, a menos que se trate de tipos específicos no disponibles en estos lugares. Sin embargo, las autoridades deberían considerar que aquellos emprendimientos privados con capacidad importadora tienen un alto potencial para burlar el cerco económico externo, con el ulterior beneficio para toda la economía, pero esto es tema para un próximo artículo.

“LA IMPORTACIÓN COMO TAL REQUIERE TIEMPO; POR EJEMPLO, LOS PRODUCTOS QUE PROVIENEN DE EUROPA DEMORAN UN MES Y SI VIENEN DE ASIA SON UNOS TRES MESES”

“IMPORTING REQUIRES TIME; FOR EXAMPLE, PRODUCTS COMING FROM EUROPE TAKE A MONTH AND IF THEY COME FROM ASIA IT TAKES ABOUT THREE MONTHS”

elektrica
SOLO LA EXCELENCIA ES SUFFICIENTE
ELECTRICIDAD AUTOMÁTICA



SISTEMAS FOTOVOLTAICOS



VEHÍCULOS ELÉCTRICOS



Ing. Guido Fernández Rosales

(53) 5289-2374
guido@elektrica.com
http://www.elektrica.com

MAKING SELF-EMPLOYMENT MORE FLEXIBLE: HOPEFULLY THE PRELUDE TO PROMISING CHANGE

Cuando las autoridades cubanas informaron que se implementarían cambios significativos en el marco regulatorio del trabajo por cuenta propia, las reacciones incluyeron prácticamente todos los matices. Aunque lo anunciado es la mayor transformación para el sector desde 1993, parece cierto que las expectativas y el contexto de la sociedad cubana también han cambiado radicalmente desde entonces.

Para los emprendedores, 2020 ha sido un año retador. Incluso para los negocios establecidos, las condiciones son en extremos desafiantes para mantenerse a flote, sin mencionar su expansión. Pendiente todavía de los detalles incluidos finalmente en las normas, los anuncios dejan aspectos positivos. Entre ellos la ampliación del ámbito de actuación para el sector, incluyendo varias actividades profesionales; la aprobación de oficio de las licencias; la "ventanilla única"; y para muchos, la posibilidad de redefinir el alcance de su negocio sin la necesidad de acumular "tantos" permisos diferentes.

Sin embargo, varios factores explican un recibimiento tan tibio. De hecho, el ruido fue mayor fuera de Cuba que en el patio. En primer lugar, un cambio normativo, si bien bienvenido, no resuelve los otros obstáculos que atenazan el desarrollo de la actividad privada, incluyendo el acceso a financiamiento en el sistema bancario, la participación directa en el comercio exterior, y la conformación de un mercado mayorista verdaderamente funcional. A lo que se pudiera añadir la modificación de los prejuicios con que es observado y tratado por las instituciones oficiales. Si bien el saldo es positivo, llamaron la atención, por lo contraproducente e innecesario de las prohibiciones que tienen que ver con los profesionales, las industrias creativas, y el sector turístico. Esto tiene mayor relevancia por cuanto pueden constituirse en

ENG

When Cuban authorities announced that significant changes would be implemented in the regulatory framework for self-employment, the reactions included practically every nuance of the issue. Although what was announced is the biggest transformation of the sector since 1993, the expectations and context of Cuban society have also changed radically since then.

For entrepreneurs, 2020 was a challenging year. Even for established businesses, the conditions are extremely challenging to stay afloat, let alone expand. Still alert to the details finally included in the new norms, the announcements until now signal positive steps. Among them, the broadening of the scope of action for the sector, including several professional activities; the public approval of licenses; the "one-stop shop" for the processing of applications and authorizations; and for many, the possibility of redefining the scope of their business without the need to accumulate "so many" different permits.

However, several factors explain such a lukewarm reception to the moves. In fact, the commotion was greater outside Cuba than within. First, a regulatory change, while welcome, does not resolve the other obstacles that hinder the development of private activity, including access to financing in the banking system, direct participation in foreign trade, and the for-

• • •
**"PARA LOS
EMPRENDEDORES,
2020 HA SIDO UN
AÑO RETADOR.
INCLUSO PARA
LOS NEGOCIOS
ESTABLECIDOS,
LAS CONDICIONES
SON EN ENTREMOS
DESAFIANTES PARA
MANTENERSE
A FLOTE, SIN
MENTIONAR SU
EXPANSIÓN."**

FLEXIBILIZACIÓN DEL CUENTA PROPISMO

POR / BY: RICARDO TORRES

OJALÁ LA ANTESALA DE UN CAMBIO PROMETEDOR



INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

negolution

TU REVISTA
DE NEGOCIOS
EN CUBA

YOUR BUSINESS
MAGAZINE
IN CUBA

www.negolution.com

@negolution
negolution

**INSPIRES
& MAKES IT
HAPPEN**

CONSULTORÍA DE NEGOCIOS

negolution

BRINDAMOS
ASESORAMIENTO
A EMPRENDEDORES
PARA HACER REALIDAD
SUS SUEÑOS

+53 5 249 5295
negolution@gmail.com

precedentes negativos para otros desarrollos futuros.

Para los analistas se plantean otras interrogantes. Por un lado, ya el sector tiene un tamaño apreciable. Y la economía necesita pasar a otra etapa de desarrollo. Una de las contradicciones más claras de lo que se ha hecho desde los noventa, son las pocas oportunidades que tienen los profesionales de hacer una contribución económica fuera del sector estatal. La visión dominante es que, si estos empiezan un negocio, constituyen una “pérdida” para las empresas estatales. A pesar de que, en no pocas de estas, apenas tienen oportunidades de desarrollo profesional. Las prohibiciones, si resultan imprescindibles, deben ser mínimas.

“FOR ENTREPRENEURS,
2020 WAS A CHALLENGING YEAR. EVEN FOR ESTABLISHED BUSINESSES, THE CONDITIONS ARE EXTREMELY CHALLENGING TO STAY AFLOAT, LET ALONE EXPAND”

mation of a truly functional wholesale market. To which we could add the modification of the prejudices with which the sector is observed and treated by official institutions. Although the balance is positive, attention was drawn to the counterproductive and unnecessary nature of the prohibitions linked to professionals, creative industries and the tourism sector. This is all the more relevant because they may constitute negative precedents for future developments.

For analysts, other questions arise. On the one hand, the sector is already of considerable size. And the national economy needs to move to another stage of development. One of the clearest contradictions of what has been done since the 1990s are the limited opportunities for professionals to make an economic contribution outside the state sector. The dominant view is that, if they start a business, they constitute a “loss” for state enterprises. This is despite the fact that, in many of these enterprises, they hardly have any opportunities for professional development. Prohibitions, if necessary, should be kept to a minimum.

On the other hand, policies towards the sector suffer from lack of focus, as a result of the short-ter-

D'Marie
CENTRO HOLÍSTICO
D'BIENESTAR

MASAJES
REIKI
RADIESTECIA
MEDITACIÓN
FACIAL
MICRODERMOABRASIÓN

Línea 63 e/M y N, piso 2, apto 21 Vedado
7 832 06 69 | 5 294 27 06 | 5 264 40 98
dmarie.bienestar@gmail.com
fb: D'MARIE Centro Holístico de Bienestar

• • •

**"DESPUÉS DE
TANTOS AÑOS
SIN PROGRE-
SOS APRECI-
BLES, OJALÁ
ESTE SEA UN
CAMBIO COMO
PRELUDIO DE
OTRAS TRANS-
FORMACIONES
DE MAYOR
IMPACTO"**

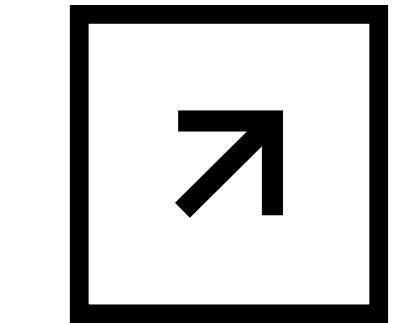
Por otro lado, las políticas hacia el sector adolecen de falta de foco, resultado del cortoplacismo que las impregna. El potencial de la Isla es enorme, precisamente, porque una buena parte de sus trabajadores son capaces de emprender tareas muy sofisticadas, por lo que hace preciso que el marco distinga entre emprendimientos de subsistencia, y otros que tienen potencial de crecimiento, incluso de penetración al mercado internacional. El desarrollo económico tiene que ver más con estos últimos que con los primeros.

Sobre todo, resulta intrigante comprender cómo este paso es coherente con el anunciado (aunque sin fecha todavía) de instrumentar la constitución de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MPYMEs) de capital privado, las que sí pueden aportar una transformación cualitativa relevante para atender las necesidades de desarrollo, especialización y complejidad de los emprendimientos. La separación del patrimonio personal del de la empresa, la seguridad jurídica, y la posibilidad de involucrarse en transacciones de mayor calado, son algunas de ellas. Este paso no es equivalente, ni sustituye al anterior. Y cuanto más breve sea el lapso entre uno y otro, mucho mejor.

Al propio tiempo, una mirada más global deja algunas ausencias que deben cubrirse más temprano que tarde. No existe un marco jurídico apropiado para las cooperativas, ni tampoco para los verdaderos trabajadores autónomos, que cubren un nicho validado en todos los países. Esto estaría relacionado con problemas más generales que han plagiado la reforma económica, básicamente la inconsistencia de las decisiones, y en consecuencia la imposibilidad de extender seguridad y garantías al sector no

• • •

**"AFTER SO
MANY YEARS
WITHOUT
APPRECIABLE
PROGRESS,
HOPEFUL-
LY THIS IS A
CHANGE THAT
SERVES AS A
PRELUDE TO
OTHER TRANS-
FORMATION
OF GREATER
IMPACT"**



estatal de cara al futuro. Ello ha dejado efectos indeseables que van desde la creación de menos empleos, hasta el crecimiento de la informalidad y la evasión fiscal.

Después de tantos años sin progresos apreciables, ojalá este sea un cambio como preludio de otras transformaciones de mayor impacto.

mism that permeates them. The country's potential is enormous, precisely because a good part of its workers are capable of undertaking very sophisticated tasks, which makes it necessary for the framework to distinguish between subsistence enterprises and others that have the potential for growth, including penetration of the international market. Economic development has more to do with the latter.

Above all, it is difficult to understand how this step is coherent with the announced step (although still without a definitive date) to implement the incorporation of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) of private capital, which can offer a significant qualitative transformation, to meet the needs of development, specialization and complexity of enterprises. The separation of personal assets from those of the company, legal security, and the possibility of participating in larger transactions are some of these. This step is not equivalent to, nor does it replace the previous one. And the shorter the time between one and the other, the better.

At the same time, a more comprehensive approach highlights some gaps that must be filled sooner rather than later. There is no appropriate legal framework for cooperatives, nor for truly self-employed workers, who fill a niche validated in all countries. This is related to more general problems that have plagued economic reform; basically the inconsistency of decisions, and consequently the impossibility of extending security and guarantees to the non-state sector for the future. This has resulted in undesirable effects ranging from the creation of fewer jobs, to the growth of informality and tax evasion.

After so many years without appreciable progress, hopefully this is a change that serves as a prelude to other transformations of greater impact.



E

N otras ocasiones les he hablado de libros que han marcado mi vida como emprendedor. Hoy les traigo otros dos que, sí o sí, deben leer porque son capaces de cambiarnos la manera de ver el mundo. Además, son un material que siempre deberíamos tener a mano para recurrir cuando sintamos que necesitamos una guía o impulso.

On other occasions I have told you about books that have marked my life as an entrepreneur. Today I bring you two more that, no matter what, you must read because they are capable of changing the way we see the world. In addition, they are material that we should always have to hand when we feel we need a guide or a boost.



IDEAS QUE PEGAN (MADE TO STICK)

MADE TO STICK: WHY SOME IDEAS SURVIVE AND OTHERS DIE

Este es un libro, en primer lugar, divertido; donde los autores exponen los principios vitales de las ideas que resultan ganadoras y a través de ejemplos se explica por qué unas funcionan y otras no. Las 6 características que debe tener una idea o un mensaje para que se quede pegado en nuestro cerebro son:

Simples: encuentra el mensaje clave que quieras transmitir

Inesperadas: sorprende con historias

Proporcionan detalles concretos: Se utilizan similes con el mundo real a través de cuentos y refranes

Provienen de fuentes creíbles: debes dar credibilidad a tus historias.

Impacto emocional: Las ideas que pegan siempre tienen una carga emotiva

Historias y anécdotas: La audiencia presta más atención a las ideas que forman parte de un cuento, historia o anécdota

Firstly, this is a fun book, in which the authors reveal the vital principles of winning ideas, and through examples explain why some work and others don't. The 6 characteristics that an idea or message must have to stick in our brains are:

Simplicity: Find the key message you want to convey

Unexpectedness: Surprise with your stories

Concreteness: Connect with the real world through stories and sayings

Credibility: Your stories must be from credible sources

Emotions: Ideas that stick always resonate with people

Stories: The audience pays more attention to ideas that are part of a tale, story or anecdote

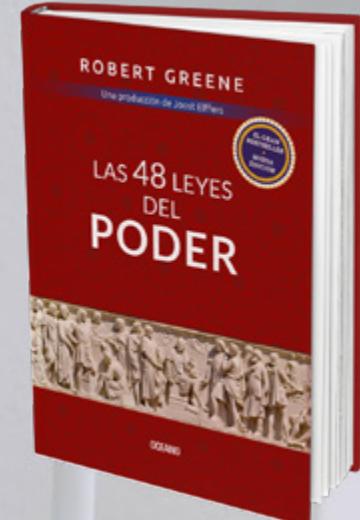
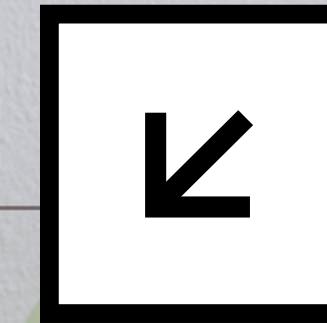


BIZADVICE

DOS LIBROS PARA EMPRENDER

....

POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL



LAS 48 LEYES DEL PODER

THE 48 LAWS OF POWER

Este es un texto de cabecera para todo el que quiera alcanzar el éxito en una empresa o en la vida. Mi consejo es leerlo como un libro de la escuela, estudiarlo, dedicarle un día o quizás dos, a cada una de estas 48 leyes; entenderlas e interiorizarlas. Es importante no dejarse confundir con los similes que se hacen con Maquiavelo u otras personas que se han hecho tristemente célebres. El objetivo es dejar enfocarse en lo que nos hará mejores, más empáticos, más prácticos, más poderosos.

Acá les dejo cinco de las leyes:

- Defiende "a muerte" tu prestigio.
- Llama la atención a cualquier precio.
- Ganar por las acciones, no a través de argumentos.
- Planifica tus acciones de principio a fin.
- Descubre el talón de Aquiles de los demás.

This is a textbook reading for anyone who wants to achieve success in business or in life. My advice is to read it like a school book, study it, dedicate a day or maybe two to each of these 48 laws, understand them and internalize them. It is important not to be confused by the similes with Machiavelli or other figures who have become infamous. The goal is to focus on what will make us better, more empathetic, more practical, more powerful.

Here are five of the laws:

- Guard your reputation "with your life"
- Court attention at all cost
- Win through your actions, never through an argument
- Plan all the way to the end
- Discover each man's thumbscrew

TWO BOOKS FOR ENTREPRENEURS

....



NET WORK KING

(+53) 5 249 5295

negolution@gmail.com



organización
de encuentros
y eventos con
emprendedores
cubanos

negolution

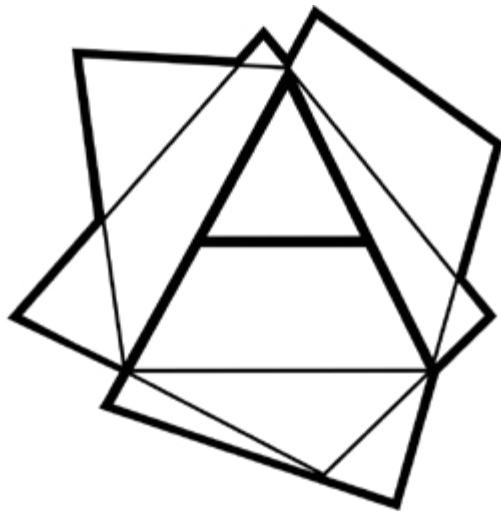
mandao



¡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

