

INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

# negolution

december

More than  
toys, they  
fulfill  
dreams

Gabi  
&  
Sofí

más que juguetes,  
cumplen sueños

# DEUS

EXPERTOS CONTABLES

CALLE 60 #108 APTO 2 E/ 1<sup>RA</sup> Y 1<sup>RA</sup>A, MIRAMAR, PLAYA, LA HABANA, CUBA  
+537 72067848



## CASO DE ÉXITO / SUCCESS STORY

**08** Javier Sotomayor: "La clave del éxito es la perseverancia"  
*Javier Sotomayor: "The key to success is perseverance"*

**12** Belcorp, una empresa líder de ventas directas en la industria de la belleza  
*Belcorp: A leading direct sales company in the beauty industry*

## PITCH

Tatuajes desde El PainHouse  
*"En Cuba la gente le está perdiendo el miedo a enseñar sus tatuajes"*

## PITCH

Tatuajes desde El PainHouse  
*"En Cuba la gente le está perdiendo el miedo a enseñar sus tatuajes"*

**Tattoos by El PainHouse**  
*"In Cuba people are losing their fear of displaying their tattoos"*

## GREENBIZ

**jBAG:** From crisis to eco-sustainable inventiveness  
*jBAG: de la crisis a la inventiva ecosostenible*

## NOTICIAS / NEWS

Emprendedoras cubanas se van de Safari por sus sueños  
*Cuban entrepreneurs go on a Safari for their dreams*

EN PORTADA / COVER  
GABRIEL Y SOFÍA BALMASEDA  
PHOTO: CORTESÍA G&S



**negolution**

DIRECCIÓN EXECUTIVA 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 - MARÍA DEL CARMEN RAMÓN - LISANDRA ANDRÉS COTS - DANAY GALLETI - CLAUDIA YILÉN  
TLF: 55396607 / www.negolution.com / negolution@gmail.com / @negolution negolution @negolution



Facebook / Juanky's PAN  
Instagram / @juankyspan  
www.juankyspan.com



Estamos en:

Calle 164 / 1ra y 5ta, Flores (7 272 3909)

Ave. 31 / 8 y 6, Miramar (5 147 3439)

Ave. 23A / 202 y 212, La Lisa (7 217 8794)

Ave. 45 / 74 y 76, Marianao (7 261 0091)

# contents

diciembre

issue 31

- 48 EMPRENDIMIENTOS EN LA RED  
ONLINE ENTREPRENEURSHIP

¿Qué es el copywriting  
y por qué lo necesitas  
en tu emprendimiento?  
*What is copywriting and why  
do you need it in your business?*

- 52 INBEST

Una moneda que no cabe  
en tu billetera  
*Money that can't be kept  
in your wallet*

- 58 EMPREDIMIENTO SOCIAL  
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

Medicina verde: la apuesta  
del doctor Rolando Arencibia  
*Green medicine: The proposal  
of Dr. Rolando Arencibia*

- 64 BIZADVICE

3 cosas que te enseño el 2021  
*3 things that 2021 taught us*

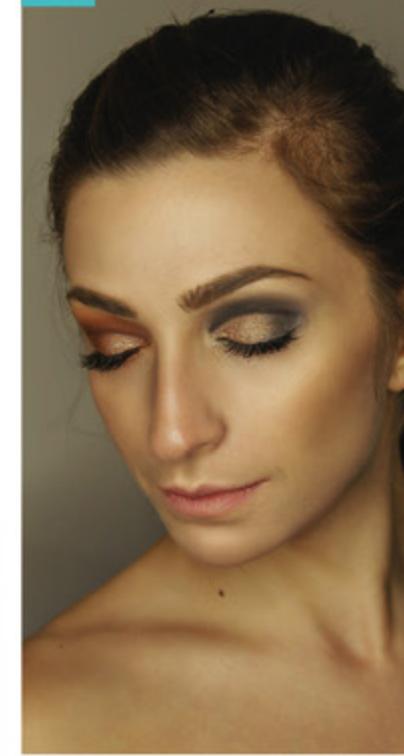
64



52



14



08



36



We have reached the last month of the year. How did 2021 go for you? I hope you can tell us through our email or social media. I know it has been a tough year, in which we thought we would be out of this pandemic by now, but no... we are still here. Our country has also felt the impact of COVID-19, and we entrepreneurs have had to juggle to keep our businesses afloat and adapt to new realities, new health measures, unsustainable inflation. But we continue. That is the Negolution spirit – do not be discouraged, good things will come, and if they don't, we'll seek them out ourselves.

This month we bring you a luxury cast. On the cover, the super business Gabi & Sofi – there's no stopping this couple from Matanzas. In addition to the line of toys that we all know, they produce furniture, accessories and even a cartoon series. Don't miss the story because it is really inspiring and could boost your energy.

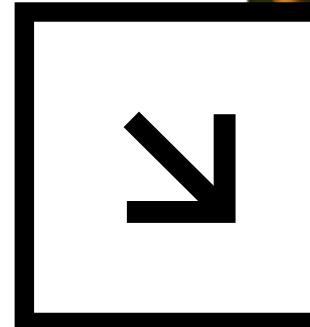
We also have a doctor who is rescuing the profession of the yerbero (herbalist) in Cuba, by applying technology and giving natural and effective solutions for day-to-day conditions. You can also catch up on the use of Bitcoin and its management in Cuba; and in other news, our friends from Beyond Roots organized a 'Safari' with other entrepreneurs, including a fashion show, dance and networking. Negolution was there, supporting the event and providing coverage for you.

Finally, a very special venture to us: El PainHouse – an experience for tattoo lovers in the hands of dear Roger, our former designer. It is an honor for us that Negolution has been one of the inspirations to create his own venture. This alone makes all our efforts worthwhile, and of course we are always here to support him.

Enjoy Christmas Negolutionaries. Love and be happy – that's what life is all about. Do good, help, advise, you will be rewarded for it. Do not lose your spirituality, do not stop believing in your business, in yourselves... do it, you will be rewarded. Happy Holidays dear Negolutionaries!



MARTA DEUS



Llegamos al último mes del año... cómo les fue el 2021? Ojalá nos cuenten a través de nuestro email o redes. Sé que ha sido un año duro, en el que pensábamos ya estaríamos fuera de esta pandemia, pero no...aquí seguimos. Nuestro país además ha sentido la Covid-19, y nosotros los emprendedores hemos tenido que hacer malabares para mantener nuestros negocios a flote y adaptarnos a nuevas realidades, nuevas medidas sanitarias, a la inflación que es insostenible; pero... seguimos. Ese es el espíritu negolucionario, no se desanimen, que vendrán buenas cosas, y si no vienen, las buscamos.

Este mes de cierre de año les traemos un elenco de lujo. En portada el súper negocio Gabi y Sofi, unos matanceros que no hay quien los pare, además de la línea de juguetes que todos conocemos, tienen muebles, accesorios y hasta una serie. No se pierdan la historia porque es realmente inspiradora y dan energías para no parar.

Tenemos un doctor que está rescatando la profesión del yerbero en Cuba, aplicándole tecnología y dando soluciones naturales y efectivas para el día a día. También podrás ponerte al tanto del uso del Bitcoin y su manejo en Cuba; y en las noticias, nuestros amigos de Beyond Roots organizaron un Safari con otros emprendedores, desfile de moda, danza, networking y allí estuvo Negolution, apoyando el evento y dándole cobertura para ustedes.

Por último, un emprendimiento muy especial para nosotros, El PainHouse, una experiencia para los amantes de los tatuajes en manos de nuestro querido Roger, nuestro antiguo diseñador. Es un honor para nosotros que Negolution haya sido una de las inspiraciones para crear su propio emprendimiento. Ya solo esa razón hace que todos los esfuerzos tengan sentido y por supuesto aquí estamos para apoyarlo siempre.

Disfruten la navidad negolucionarios, quieran, amen, sean felices, que al final la vida consiste en eso. Hagan el bien, ayuden, asesoren, aconsejen, que serán recompensados. No pierdan la espiritualidad, no dejen de creer en su negocio, en ustedes...háganlo que encontrarán recompensas. Felices fiestas...queridos negolucionarios!

# Happy Holiday

**INSPIRES  
& MAKES IT  
HAPPEN**

DEAR NEGOLUTIONARIOS

@negolution  
negolution  
@negolution

Suscribe at : [negolution@gmail.com](mailto:negolution@gmail.com)

• • •



usto como en las pistas, Javier Sotomayor, el mejor saltador de altura de todos los tiempos, ha tenido un exitoso comienzo en el mundo del emprendimiento con la apertura de su Bar 2.45, nombre que resulta guiño a su récord vigente. A base de constante creación, confiesa lo complicado que resulta hacerse de un nombre.

Diseminados por todo el país, los bares-restaurantes privados se antojan, a priori, como uno de los sectores más competitivos del mundo del emprendimiento cubano. Sin embargo, el “boom” de las normas jurídicas para el perfeccionamiento de los actores económicos y la aprobación de las micros, pequeñas y medianas empresas (Mipyme) ha sido un detonante en el aumento cuantitativo de estos establecimientos.

A pesar de ello, Javier Sotomayor no teme de la competencia. Hace poco más de un mes inauguró el 2.45 el cual incluye, además, un restaurante bautizado como Salamanca, en honor a la ciudad española donde saltó más alto que cualquier ser humano. Sobre la diversidad de opciones para los clientes, reconoce son el esfuerzo, el tiempo y

**"BAR 2.45, BELONGING TO RENOWNED SPORTSMAN JAVIER SOTOMAYOR IS AT THE HEIGHT OF CUBAN BUSINESSES SET FOR SUCCESS TODAY"**

**ENG**  
*Just as on the slopes, Javier Sotomayor, the best high jumper of all time, has seen a successful start in the world of entrepreneurship with the opening of his Bar 2.45, a name that is a nod to his current world record. Constantly creating, he confesses how difficult it is to make a name for himself in this new area.*

*Spread throughout the country, private bar-restaurants seem, a priori, to be one of the most competitive sectors in the world of Cuban entrepreneurship. However, the “boom” of legal norms for the improvement of economic actors and the approval of micro, small and medium-sized enterprises (MSMEs) has been a trigger for the quantitative increase in these establishments.*

*But Javier Sotomayor is not afraid of competition. A little over a month ago, he opened 2.45, which also includes a restaurant named Salamanca, in honour of the Spanish city where he jumped higher than any other human being. Regarding the*

EL BAR 2.45 DEL RECONOCIDO DEPORTISTA JAVIER SOTOMAYOR ESTÁ A LA ALTURA DE LOS NEGOCIOS CUBANOS QUE HOY APUESTAN POR EL ÉXITO

# JAVIER SOTOMAYOR

“LA CLAVE DEL ÉXITO ES LA PERSEVERANCIA”

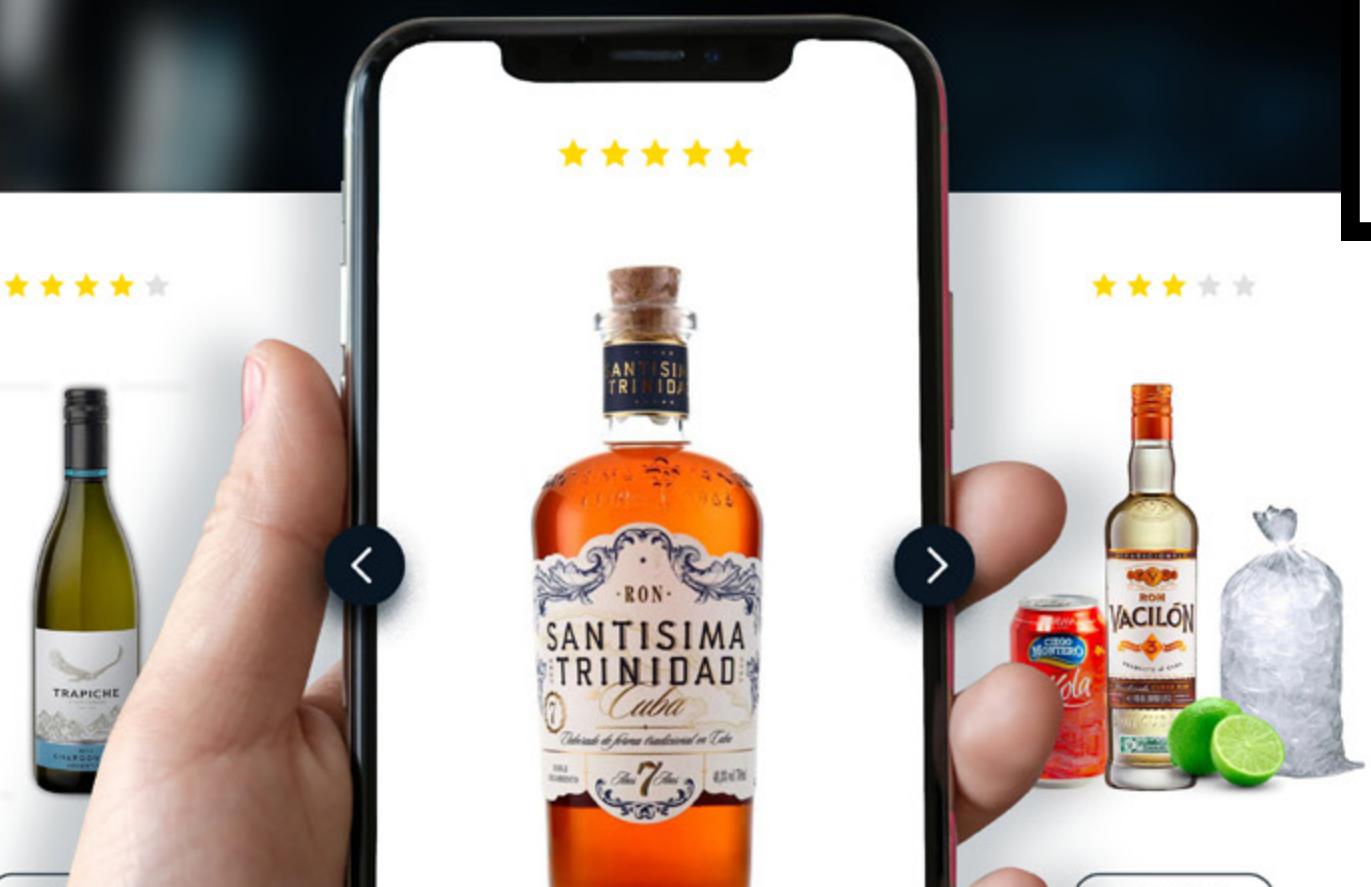


POR / BY: ANDY JOSÉ RIVERA  
FOTOS: 245 BAR

“The key to success is perseverance”

**Recibe estas fiestas con muchas ganas, disfruta y celebra en familia con De Bar a Casa**

[www.debaracasa.com](http://www.debaracasa.com)



“EL “PRÍNCIPE DE LAS ALTURAS” COMO TAMBÍEN ES CONOCIDO EXPUSO QUE LA CONSTANTE RENOVACIÓN DE IDEAS Y LA INNOVACIÓN SON PILARES PARA DIFERENCIARSE DEL RESTO EN EL MERCADO”

la dedicación aspectos fundamentales para triunfar.

“Tenemos cerca a algunos de los bares y restaurantes más famosos. Pero yo siempre he pensado en grande. Nuestra infraestructura amerita estar entre los mejores de La Habana. Aunque no solo se necesita de eso. Es fundamental tener también un buen servicio, atención; y que la gastronomía esté a la altura. En eso trabajamos”, sentenció Javier Sotomayor.

*diversity of options for customers, he stressed that effort, time and dedication are fundamental to success.*

*“We have some of the most famous bars and restaurants nearby. But I have always thought big. Our infrastructure deserves to be among the best in Havana. But that's not all you need. It is also essential to have good service, attention, and that the gastronomy is on a par. That is what we are working on,” Sotomayor explained.*



En tal sentido, describió como exitoso su primer mes en funcionamiento. Entre risas, bromea con la rápida asociación en el público del número 2.45 con el bar, y no tanto ya con su récord. “Pero, por suerte, ha venido bastante público y a nivel social me lo comentan en la calle”.

El “príncipe de las alturas” como también es conocido expuso que la constante renovación de ideas y la innovación son pilares para diferenciarse del resto en el mercado. En tal sentido confesó que buscan constantes alternativas para, por ejemplo, darle uso a la instalación en las mañanas.

Una de esas iniciativas sería la creación de una peña deportiva del Bar 2.45. Con ella pretenden traer sistemáticamente atletas en activo o glorias deportivas a compartir con los comensales de la instalación, así como generar un diálogo e interacción entre ellos.

Igualmente aspiran a fungir como sede de la Peña Madridista de La Habana y negocian la transmisión de los partidos en vivo; un gancho para potenciales clientes deseosos de disfrutar competiciones como la Liga de Campeones, no emitida por la televisión nacional.

Otra de las opciones está también relacionada con el mundo del deporte. “Yo estuve en un punto en que yo quise hacer un gimnasio. Ya no es viable. Pero ahora valoramos como alternativa el spinning en el horario de la mañana. La infraestructura existe. Solo faltan las bicicletas”, confirmó Javier Sotomayor.

"THE "PRINCE OF THE HEIGHTS," AS HE IS ALSO KNOWN, EXPLAINED THAT THE CONSTANT RENEWAL OF IDEAS AND INNOVATION ARE PILLARS TO DIFFERENTIATE THE BUSINESS FROM THE REST IN THE MARKET"

*In this sense, he described his first month in operation as successful. Laughing, he joked that the public quickly associated the number 2.45 with the bar, and not so much with his record. "But, fortunately, quite a lot of people have been coming and on a social level I get a lot of positive comments on the street."*

The "Prince of the Heights," as he is also known, explained that the constant renewal of ideas and innovation are pillars to differentiate the business from the rest in the market. He explained that the team is constantly looking for alternatives, for example, to make use of the installation in the mornings.

One of these initiatives is the possible creation of a sports fan club at Bar 2.45. With it, the team intends to systematically invite active athletes or sporting glories to share experiences with clients, as well as to generate dialogue and interaction between them.

The bar also hopes to become the headquarters of the Peña Madridista de La Habana (Havana's Real Madrid Fan Club) and is negotiating the live broadcasting of matches; a hook for potential clients eager to enjoy competitions such as the Champions League, which is not broadcast on national television.

Another option is also related to the world of sport. "I was at a point where I wanted to set up a gym. That is no longer viable. But now we are considering offering spinning classes in the morning as an alternative. The infrastructure exists. All that is missing are the bicycles," Sotomayor confirmed.

All of this without forgetting his expectations as a Bar. In the interest of securing a regular clientele, 2.45 offers services to the restaurant including entertainment for diners. Sotomayor explained that Diván, Icónicos, Los Cuatro, Interactivo, Laritza Bacallao and Charanga



Todo ello sin desligarse de sus expectativas como Bar. En aras de afianzar a un público, el 2.45 ofrece servicios al restaurante con cenas animadas y presentaciones artísticas. Con nosotros -detalló Sotomayor- han tocado Diván, Icónicos, Los Cuatro, Interactivo, Laritza Bacallao, la Charanga Latina... "Aspiramos a darle promoción y lograr de a poco hacer una peña para poder traer habitualmente a cada uno de los artistas. Hemos recibido buenas críticas de ellos", concluyó.

Sin dudas, esta diversificación los acercará a satisfacer sus perspectivas de crecimiento inmediato y, además, los guiará en el camino de evolución como empresa hacia otras modalidades.

Sobre su clave del éxito, Javier lanza una analogía a su mundo deportivo. Refiere el mejor saltador de todos los tiempos devenido empresario que emprender es similar a la vida del atleta olímpico. Para llegar a la cima, por muy bien preparado que estés, debes esperar cuatro años. El éxito no se ve de un día para otro. Requiere perseverancia, tiempo, esfuerzos, consistencia. Y una vez llegado el éxito, otro aspecto fundamental sería mantener el mismo nivel en el servicio.

• • • •

*Latina have all performed at the site. "We aspire to promote them and gradually create a fan club to be able to bring each of the artists on a regular basis. We have received good reviews from them," he concluded.*

This diversification will undoubtedly bring the team closer to meeting the immediate growth prospects and will also guide them on the road to evolving into other modalities as a company.

Regarding his key to success, Javier draws an analogy to the sporting world. The all-time best high jumper turned entrepreneur says that entrepreneurship is similar to the life of an Olympic athlete. To get to the top, no matter how well prepared you are, you have to wait four years. Success does not happen overnight. It takes perseverance, time, effort, consistency. And once success is achieved, another fundamental aspect is to maintain the same level of service.



MAD woman

• a mad woman has mad ideas •



# BELCORP

UNA EMPRESA LÍDER DE VENTAS DIRECTAS  
EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA

**C**inco décadas atrás, los hermanos peruanos Eduardo y Juan Fernando Belmont decidieron continuar la tradición familiar que inició su abuelo, y entraron en la industria de la belleza. En 1967 formaron la empresa Yanbal. Un año después, Eduardo optó por separarse y creó su propia compañía. La llamó Belcorp. Hoy, una de las más exitosas de Latinoamérica, con un modelo de negocio centrado en ventas directas y que cuenta con tres marcas muy reconocidas: Ésika, Cyzone y L'Bel.

**▲ Ventas directas, el exitoso plan de negocios de Belcorp**

Desde su creación, Belcorp ha apostado por las ventas directas como principal estrategia de negocios. Esta empresa trabaja con vendedoras independientes que comercializan los catálogos de las tres marcas entre conocidos, amigos y familiares. Esta comercialización es al menudeo y las colaboradoras obtienen descuentos de la empresa, entre el 25% y 40% del valor del producto, a partir del volumen de ventas que logren. Por tanto, la filosofía de la em-

ENG

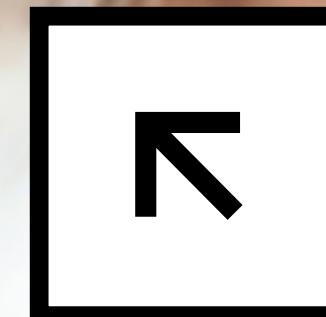
*Five decades ago, Peruvian brothers Eduardo and Juan Fernando Belmont decided to continue the family tradition started by their grandfather and entered the beauty industry. In 1967, they formed the Yanbal company. A year later, Eduardo opted to separate and created his own company. He called it Belcorp. Today, it is one of the most successful companies in Latin America, with a business model focused on direct sales and with three well-known brands: Ésika, Cyzone and L'Bel.*

**▲ Direct sales: Belcorp's successful business plan**

*Since its creation, Belcorp has relied on direct sales as its main business strategy. This company works with independent*

"BELCORP, LA COMPAÑÍA FUNDADA POR EDUARDO BELMONT, ES UNO DE LOS MAYORES CASOS DE ÉXITO DE VENTAS DIRECTAS EN LA INDUSTRIA DE LA BELLEZA"

"BELCORP, THE COMPANY FOUNDED BY EDUARDO BELMONT, IS ONE OF THE BIGGEST DIRECT SALES SUCCESS STORIES IN THE BEAUTY INDUSTRY"



• • •



L'BEL ÉSICA CYZONE

A leading direct sales company in the beauty industry



presa es que mientras más vendan esas personas, mayores serán las recompensas que reciban.

El proceso de negociación contempla que cada vendedora realice un pedido online de los productos que quiere comercializar de L'Ebel, Cyzone y Esika. El sistema devuelve una factura, la cual puede pagarse online o en sucursales bancarias. A partir de esas solicitudes, Belcorp envía los pedidos a la residencia de esas vendedoras, acompañados con los nuevos catálogos de la empresa.

Además, Belcorp ofrece otros incentivos a su red de afiliados. Entre estas recompensas aparecen desde productos electrodomésticos, hasta artículos útiles para el hogar.

#### ▲ Tiendas online, el modo de supervivencia de las ventas directas

La pandemia de la Covid-19 afectó notablemente las ventas directas. Las medidas de confinamiento y distanciamiento social tuvieron un impacto en las empresas que recurren a este modelo de negocio.

En este complejo escenario, las vendedoras de Belcorp se auxiliaron de herramientas digitales para pasar de la venta

**"BELCORP'S ANNUAL SALES EXCEED 1.2 BILLION DOLLARS, MAKING IT ONE OF THE 50 LARGEST DIRECT SALES COMPANIES IN THE WORLD"**

*saleswomen who market the catalogs of the three brands among acquaintances, friends and relatives. This retail marketing sees sellers obtain discounts from the company, between 25% and 40% of the value of the product, based on the volume of sales they achieve. The company's philosophy is that the more they sell, the greater the rewards they receive.*

*The negotiation process involves each vendor placing an online order for the products she wants to sell from L'Ebel, Cyzone and Esika. The system returns an invoice, which can be paid online or at bank branches. Based on these requests, Belcorp sends the orders to the residence of these saleswomen, accompanied by the company's new catalogs.*

*In addition, Belcorp offers other incentives to its affiliate network. These*

• • • •

*puerta a puerta a comercializar a través de Internet. La empresa creó su propia plataforma, llamada "Mi tienda online". En ella, las colaboradoras compartieron sus catálogos y se valieron de las redes sociales para expandir el alcance de sus productos.*

#### ▲ Las tres marcas de Belcorp

La compañía ha posicionado muy bien sus tres marcas. Quizás la más conocida sea Esika, de la que se elaboran diferentes tipos de productos. En su amplio catálogo aparecen desde esmaltes para uñas, delineadores, lápices labiales, hasta bolsos de mano, cremas hidratantes y perfumes para mujeres y hombres.

Mientras, las otras dos marcas, Cyzone y L'Ebel, aunque tienen en sus catálogos productos similares a Esika, también permiten a las vendedoras crear combos de productos. Por ejemplo, pueden combinarse desodorantes, con perfumes y champús. Las compras de estos combos ofrecen descuentos adicionales, tanto para las vendedoras como para los clientes.

*rewards range from household appliances to useful household items. bags, moisturizers and perfumes for women and men.*

*Meanwhile, although their catalogs contain similar products to Esika, Cyzone and L'Ebel also allow saleswomen to create product combos. For example, deodorants can be combined with perfumes and shampoos. Purchases of these combos offer additional discounts for both vendors and customers.*

#### ▲ Online stores: The survival mode for direct sales

*The COVID-19 pandemic had a significant impact on direct sales. Lockdown measures and social distancing placed limits on companies that use this business model.*

*In this complex scenario, Belcorp's saleswomen used digital tools to move from door-to-door sales to marketing through the Internet. The company created its own platform, called "My online store." Vendors used it to share their catalogs, as well as social media to ensure their products reached a wider audience.*

#### ▲ Belcorp's three brands

*The company has positioned its three brands very well. Perhaps the best known is Esika, which includes different types of products. Its extensive catalog covers everything from nail polish, eyeliners and lipsticks to hand-*

*bags, moisturizers and perfumes for women and men.*

*Meanwhile, although their catalogs contain similar products to Esika, Cyzone and L'Ebel also allow saleswomen to create product combos. For example, deodorants can be combined with perfumes and shampoos. Purchases of these combos offer additional discounts for both vendors and customers.*

#### ▲ Belcorp's expansion and success

*The most important market for Belcorp is Latin America. It has created a network of more than 800,000 saleswomen across the continent, distributed in 14 countries, and also operates in the United States.*

*Belcorp's annual sales exceed 1.2 billion dollars, making it one of the 50 largest direct sales companies in the world. Its creator, Eduardo Belmont, has built a fortune estimated at more than \$6 billion, making him one of the richest men in Peru.*

*In 2018, Belmont handed over the executive presidency of the company to Venezuelan Erika Herrero Bettarel, who had been working in the company for years. Today, this businesswoman, a graduate of the Metropolitan University of Venezuela, continues to lead Belcorp.*

**"LAS VENTAS ANUALES DE BELCORP SUPERAN LOS 1.200 MILLONES DE DÓLARES, POR LO QUE ES VALORADA COMO UNA DE LAS 50 MAYORES EMPRESAS DE VENTAS DIRECTAS EN EL MUNDO"**

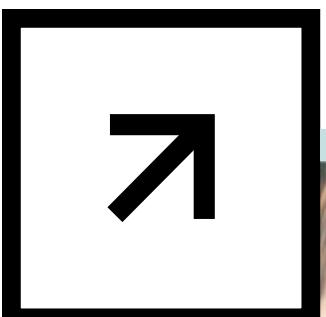
• • • •

#### ▲ La expansión y el éxito de Belcorp

El mercado más importante para Belcorp es el de Latinoamérica. En el continente han creado una red de más de 800 mil vendedoras, distribuidas en 14 países y también operan en Estados Unidos.

Las ventas anuales de Belcorp superan los 1.200 millones de dólares, por lo que es valorada como una de las 50 mayores empresas de ventas directas en el mundo. Su creador, Eduardo Belmont, ha construido una fortuna estimada en más de 6.000 millones de dólares, lo que lo convierte en uno de los hombres más ricos de Perú.

En 2018, Belmont entregó la presidencia ejecutiva de la compañía a la venezolana Erika Herrero Bettarel quien llevaba años trabajando en la empresa. A día de hoy, esta empresaria, graduada en la Universidad Metropolitana de Venezuela, continúa liderando Belcorp.



• • • •

PHOTO: G&S

**Gabi & Sofi**

más que juguetes, cumplen sueños

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ



ENG

The success of Gabi & Sofi as a Cuban toy brand, entirely produced in Varadero, has been noted by many throughout its five years of existence, bringing joy to a multitude of children and their families in a large part of Cuba. However, the growth of this business, created within the Decorarte Non-Agricultural Cooperative, is not only inspired by the world of

children and their needs, but also by the work of a huge team that seeks to fulfill dreams and expand values for children's full growth.

But offering a wide range of products ranging from educational and ecological toys, decoration, furniture and designer lighting, to school supplies, clothing and cartoons, does not happen overnight. After taking advantage of a

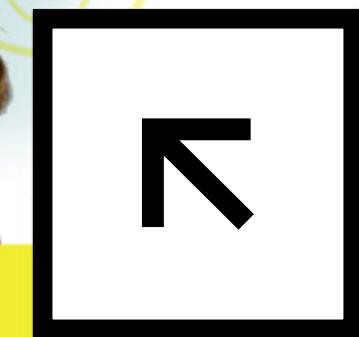
• • •

El éxito de Gabi & Sofi como marca cubana de juguetes, producida en su totalidad desde Varadero, ha sido contado por muchos a lo largo de sus cinco años, llevando alegría a multitud de pequeños y sus familias en buena parte de Cuba. Sin embargo, el crecimiento de este negocio, gestado al interior de la Cooperativa No Agropecuaria Decorarte, lleva detrás no solo la inspiración generada en el universo infantil y sus necesidades, sino el trabajo de un enorme equipo que busca cumplir sueños y expandir valores para el pleno crecimiento de los infantes.

Pero llegar a ofrecer una amplia gama de productos que van desde juguetes didácticos y ecológicos, decoración, mobiliario y luminarias de diseño, hasta material escolar, ropa o dibujos animados, no se consigue de la noche a la mañana. Tras aprovechar una inversión millonaria en equipamiento y tecnología con la que contaba Decorarte, y ante la carencia en el mercado nacional de productos infantiles, Ariel Balmaseda, presidente de la Cooperativa, y su esposa Isabel presentaron la idea para esta marca, la cual hoy representa casi la totalidad de sus ingresos.

**"DESDE VARADERO LLEGA GABI & SOFI, BUSCA CON PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD LA PROMOCIÓN DE VALORES Y EL CUIDADO DE LA FAMILIA"**

**"GABI & SOFI, A VENTURE ESTABLISHED IN VARADERO, SEEKS TO PROMOTE VALUES AND CARE FOR THE FAMILY WITH HIGH QUALITY PRODUCTS"**





EN AQUEL INSTANTE EL TRABAJO DE TODOS SE ENFOCÓ EN "LOGRAR QUE EL PRODUCTO GABI & SOFI FUERA MUY CREÍBLE, DESDE EL PUNTO DE VISTA DE IMAGEN Y DISEÑO, DESDE LO CONCEPTUAL Y DESDE LA SEGURIDAD"

AT THAT MOMENT, EVERYONE'S WORK WAS FOCUSED ON "MAKING THE GABI & SOFI PRODUCT CREDIBLE, FROM THE POINT OF VIEW OF IMAGE AND DESIGN, FROM THE CONCEPTUAL POINT OF VIEW AND FROM THE SAFETY POINT OF VIEW"



**▲ ¿Qué significó para Decorarte aventurarse a la producción de juguetes para niños y asumirla como marca y nueva línea de negocios?**

“Creo que fue un gran riesgo que asumimos porque no conocíamos del mundo infantil a nivel profesional para poder iniciar un camino promisorio en el tema, pero empezamos a estudiar y todo el equipo de la Coo-



perativa se volcó a potenciar ese producto”, contó Ariel Balmaseda. En aquel instante el trabajo de todos se enfocó en “lograr que el producto Gabi & Sofi fuera muy creíble, desde el punto de vista de imagen y diseño, desde lo conceptual y desde la seguridad”.

Con estos principios en mente, siempre han dedicado mucho tiempo y atención a la certificación de los juguetes. “Es un proceso muy largo y complejo, pero hemos logrado certificar el ciento por ciento de

“LOGRAMOS ACCEDER A LAS NORMAS INTERNACIONALES PARA LA PRODUCCIÓN DE JUGUETES Y SOBRE ESA BASE SE HACEN LOS NUESTROS”



*“we managed to access international standards for the production of toys and on that basis our toys are made”*



nuestros juguetes, lo que al final te da una garantía de que lo que estás vendiendo da una seguridad al niño que no brindan otros productos similares”. Además de los avales nacionales “logramos acceder a las normas internacionales para la producción de juguetes y sobre esa base se hacen los nuestros. Gabi & Sofi se puede parar en cualquier lugar del mundo y competir con cualquier marca de juguetes en cuanto a calidad y seguridad, porque están elaborados, diseñados y fundamentados en las mismas bases que los demás juguetes de grandes marcas”.

**▲ ¿Por qué ir más allá del diseño y confección de juguetes y enfocarse también en la promoción de valores y la educación integral?**

“Como mismo nos dimos cuenta que hacía falta juguetes para los niños, notamos la necesidad de ir formando y rescatando valores en la infancia. Nuestra misión es rescatar y potenciar esos valores. Brindarle al niño una visión diferente de lo que es la vida, el amor, la amistad, la solidaridad y el patriotismo”. Y, por si fuera poco, dan un impulso importantísimo a la integración familiar mediante una de sus líneas de negocios, llamada Constrúyelo tú mismo, a través de la cual se estimula a los niños a armar sus juguetes con la compañía y el apoyo de sus padres.

“Tenemos también la línea Volver a ser niño, dirigida al mundo de las oficinas para que las personas recuerden su infancia y las ayude a aliviar el estrés en el trabajo; la línea de mobiliario, diseñada para que no usen tornillos ni pegamento, solo ensamblaje; y una línea que se llama Natur, desarrollada con materiales naturales y visión ecológica”.

**“TO PROVIDE CHILDREN WITH A DIFFERENT VISION OF LIFE”**

**“BRINDARLE AL NIÑO UNA VISIÓN DIFERENTE DE LO QUE ES LA VIDA”**



*international standards for the production of toys and on that basis our toys are made. Gabi & Sofi can stand anywhere in the world and compete with any toy brand in terms of quality and safety, because they are made, designed and based on the same foundations as other toys made by big brands.”*

**▲ Why go beyond the design and manufacture of toys to also focus on the promotion of values and comprehensive education?**

*“Just as we realized that there was a need for children’s toys, we also noted the need to educate and rescue values during childhood. Our mission is to rescue and promote those values. To provide children with a different vision of life, love, friendship, solidarity and patriotism.” As if that were not enough, this team provides an important boost to family integration through one of its business lines called Constrúyelo tú mismo (Build It Yourself), through which children are encouraged to assemble their toys with the company and support of their parents.*

*“We also have the Volver a ser niño (Be A Child Again) line, aimed at those who work in offices, so that people can remember their childhood and relieve stress at work; the furniture line, designed so that they do not use screws or glue, only assembly; and a line called Natur, developed with natural materials and an ecological vision.”*



▲ ¿Cómo se realiza el ciclo de producción tomando como partida el reciclaje de madera de la industria del tabaco?

"La necesidad genera grandes soluciones y ante la crisis de insumos y materiales que el país enfrenta, tornamos nuestros ojos a que Gabi & Sofi tiene que ser una marca ecológica y amigable con el medioambiente. Encontramos que el excedente de producción de las cajas de tabacos de la empresa Tabacuba nos servía, era algo viable, adquirimos esa materia prima y con eso se arma el 90% de los juguetes. Para enero de 2022 desaparecerá todo el nylon y plástico de nuestra marca. Se envasarán nuestros juguetes en bolsas de papel y cajas de cartón, eliminando completamente el daño que aún queda en los envoltorios de la venta".

En la producción de los nuevos diseños intervienen todos con sus propuestas, las cuales van a una comisión que selecciona las mejores. Luego "se hace el prototipo, se revisa contra las normas, se lleva a certificar y sale listo para uso. En este camino de producción se utilizan muchas tecnologías (50 millones de pesos hay invertidos en eso), y tenemos todo tipo de impresión, de cortes, una cantidad de equipamiento que nos permite generar un

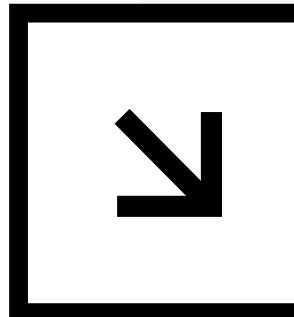
"NECESSITY GENERATES GREAT SOLUTIONS AND GIVEN THE CRISIS OF SUPPLIES AND MATERIALS THAT THE COUNTRY IS FACING, WE TURNED OUR EYES TO THE FACT THAT GABI & SOFI HAS TO BE AN ECOLOGICAL AND ENVIRONMENTALLY FRIENDLY BRAND."

"LA NECESIDAD GENERA GRANDES SOLUCIONES Y ANTE LA CRISIS DE INSUMOS Y MATERIALES QUE EL PAÍS ENFRENTA, TORNAMOS NUESTROS OJOS A QUE GABI & SOFI TIENE QUE SER UNA MARCA ECOLÓGICA Y AMIGABLE CON EL MEDIOAMBIENTE."

▲ What is the production cycle based on the recycling of wood from the tobacco industry?

*"Necessity generates great solutions and given the crisis of supplies and materials that the country is facing, we turned our eyes to the fact that Gabi & Sofi has to be an ecological and environmentally friendly brand. We found that the production surplus of Tabacuba's tobacco boxes was useful for us, it was something viable. We acquired that raw material and with that 90% of the toys are assembled. By January 2022, all nylon and plastic will disappear from our brand. Our toys will be packaged in paper bags and cardboard boxes, completely eliminating the damage that still remains in the sales packaging."*

*Everyone on the team participates with their proposals when coming up with new designs, which then go to a commission that selects the best ones. Then "the prototype is made, it is checked against the standards, it is taken to be certified and is ready for use. In this production process, many technologies are used*



INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

# negolution

TU REVISTA DE NEGOCIOS EN CUBA

YOUR BUSINESS MAGAZINE IN CUBA

[www.negolution.com](http://www.negolution.com)

@negolution  
f negolution

• • •

“TODO LO QUE SE VE EN LAS REDES TIENE DETRÁS UN APARATO MUY GRANDE DE REVISIÓN, CONSULTAS, ANÁLISIS”

“THERE IS A LARGE AND WELL-STRUCTURED MARKETING TEAM, WITH VISIONARY, CAPABLE AND TALENTED PEOPLE WHO DESIGN THE CONTENT THAT GOES ONLINE AND MAKE IT HAPPEN”

producto de altísima calidad a nivel internacional”, explicó Ariel Balmaseda.

Si bien la marca se produce íntegramente en Varadero y el pasado 1ro de noviembre abrieron su primera tienda en la península, en colaboración con la cadena Caracol, Gabi & Sofi expende sus juguetes y el resto de creaciones en tiendas ubicadas en los zoológicos Nacional, de 26, de Santa Clara, Ciego de Ávila y Camagüey, en el parque de diversiones de Cienfuegos y tiene en proceso la apertura de otros diez comercios entre los que se incluyen uno en la ciudad de Matanzas y dos en Santiago de Cuba.

A la par que calculan cómo hacer frente a la alta demanda, no descuidan la atractiva visualidad que atrapa a los pequeños y complace a las familias. En este sentido, trabajan con miras a una película y una serie animada, mantienen muy activo el canal de YouTube oficial de la marca (Somos Niños), ensayan para filmar el capítulo piloto de una serie de televisión bajo el nombre Aventuras de Gabi & Sofi, y graban dos discos de música infantil de los cuales saldrán diez video clips.

▲ **También ofrecen ideas y apoyo a los padres sobre qué hacer con los peques. ¿De dónde viene esta inspiración y cómo la mantienen activa?**

“Hay un gran equipo de marketing muy bien estructurado, con gente visionaria, capaces y talentosas, quienes diseñan el contenido que sale a la red y lo realizan, todo tributando a la promoción de la marca. En el caso de los mensajes que usamos para la familia, están fundamentados en asesores que tenemos: psicólogos, psicopedagogos, defectólogos, logopédas; que nos revisan el contenido y hasta nos sugieren nuevos temas. Todo lo que se ve en las redes tiene detrás un aparato muy grande de revisión, consultas, análisis, para que el mensaje que vaya sea ideal y bien conceptualizado. No queremos hacer nada improvisado porque estamos hablando del futuro de los niños, porque hay que cuidarlos

(50 million Cuban pesos have been invested), and we have all kinds of printing, cutting, and a large amount of equipment that allows us to generate a product of the highest quality at the international level,” Ariel Balmaseda explained.

Although the brand is entirely produced in Varadero and opened its first store in the peninsula on November 1st, in collaboration with the Caracol chain, Gabi & Sofi sells its toys and other creations in stores located in the National Zoos in Santa Clara, Ciego de Ávila and Camagüey; in the amusement park in Cienfuegos; and is in the process of opening another ten stores, including one in the city of Matanzas and two in Santiago de Cuba.

While calculating how to cope with the high demand, the team doesn't neglect the visual aspect of the brand, that attracts children and pleases families. In this sense, they are working on a movie and an animated series; they keep the brand's official YouTube channel (Somos Niños) very active; they are rehearsing to film the pilot episode of a TV series under the name Aventuras de Gabi & Sofi (Gabi & Sofi's Adventures), and they are recording two children's music albums from which ten video clips will be released.

▲ **You also offer ideas and support to parents on what to do with the kids. Where does this inspiration come from and how do you keep it active?**

“There is a large and well-structured marketing team, with visionary, capable and talented people who design the content that goes online and make it happen, all contributing to the promotion of the brand. In the case of the messages we use for families, they are based on consultants: psychologists, psychopedagogues, defectologists, speech therapists, who review the content and even suggest new topics. Everything that is seen on our social media has behind it a very large apparatus of review, consultation, analysis, so that the message that goes out is ideal and well conceptualized. We do not want to do anything improvised because we are talking about the future of children, because we have to take care of them, from their physical safety to their psychological wellbeing.”

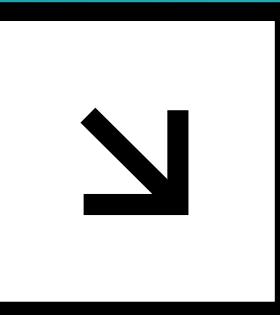
desde su seguridad física hasta de su bienestar psicológico".

¿Cómo está siendo el proceso de expansión hacia el mercado internacional y qué potencialidades ven en este camino?

"En 2018 entró en contacto con nosotros la empresa alemana Profümed y aunque inicialmente presentaron la idea de tener un convenio de exclusividad de la marca en Alemania, Francia, Suiza y Austria, tras un estudio sobre el potencial de Gabi & Sofi nos propusieron ser los distribuidores globales de la marca. Hasta el momento, por la pandemia, no hemos podido hacer mucho, pero tenemos un engranaje bien montado y pensado para que Gabi & Sofi se ubique entre las líderes en el mundo, no solo en la fabricación de juguetes sino en el apartado de parques temáticos", los cuales serán áreas lúdicas, sin equipos eléctricos, solo para jugar y divertirse. Todo eso es parte de la promoción y expansión internacional de la marca".

A todo esto, agreguemosle que, tras su participación en la feria de mobiliario de Salzburgo, Austria, han llegado a acuerdos con mayoristas europeos del mercado de los muebles y hoy la marca

**"PARA GABI & SOFI LOS SUEÑOS Y LAS PROYECCIONES COMO NEGOCIO YA SON UNA REALIDAD AL ALCANCE DE LA MANO"**



"FOR GABI & SOFI, DREAMS AND PROJECTIONS AS A BUSINESS ARE ALREADY A REALITY WITHIN REACH"

está registrada en más de 40 países y avanzan en el registro en otros lugares. Según explicó Ariel Balmaseda, tal expansión "va a estar fundamentada sobre la base de un contrato de licencia de marca que hemos firmado con los alemanes y ellos van a producir la mayoría de estos productos fuera de Cuba, certificados por Unión Europea. Lo que vamos a ganar con ese convenio servirá para generar dinero para la producción nacional".

Para Gabi & Sofi los sueños y las proyecciones como negocio ya son una realidad al alcance de la mano. En su filosofía como marca infantil integral existe una máxima, que Ariel e Isabel aplican en sus hijos Gabriel y Sofía: dejarlos ser niños. Sobre esta base despliegan el trabajo para promover una infancia feliz en donde el vínculo con la música, las artes plásticas o el juego con la marca, contribuya a su crecimiento personal y espiritual como niños.

How is the process of expansion into the international market going and what potential do you see?

"In 2018 the German company Profümed contacted us and although they initially presented the idea of having an exclusive agreement for the brand in Germany, France, Switzerland and Austria, after a study on the potential of Gabi & Sofi they proposed becoming the global distributors of the brand. So far, due to the pandemic, we have not been able to do much, but we have a well assembled and well thought out system so that Gabi & Sofi will be among the leaders in the world, not only in the manufacture of toys but also in the section of theme parks, which will be play areas, without electrical equipment, just for play and to have fun. All this is part of the promotion and international expansion of the brand."

To all this, let us add that, following participation in the Salzburg furniture fair in Austria, the team has reached agreements with European wholesalers in the furniture market and today the brand is registered in more than 40 countries and progress in registering it in other places is being made. According to Ariel Balmaseda, such expansion "will be based on a brand license agreement we have signed with the Germans and they will produce most of these products outside Cuba, certified by the European Union. What we are going to earn with this agreement will be used to generate money for national production."

For Gabi & Sofi, dreams and projections as a business are already a reality within reach. As part of their philosophy as a comprehensive children's brand, Ariel and Isabel have a motto that they apply to their children Gabriel and Sofía: let them be children. On this basis, they work to promote a happy childhood where the link with music, visual arts or play and their brand contributes to their personal and spiritual growth as children.

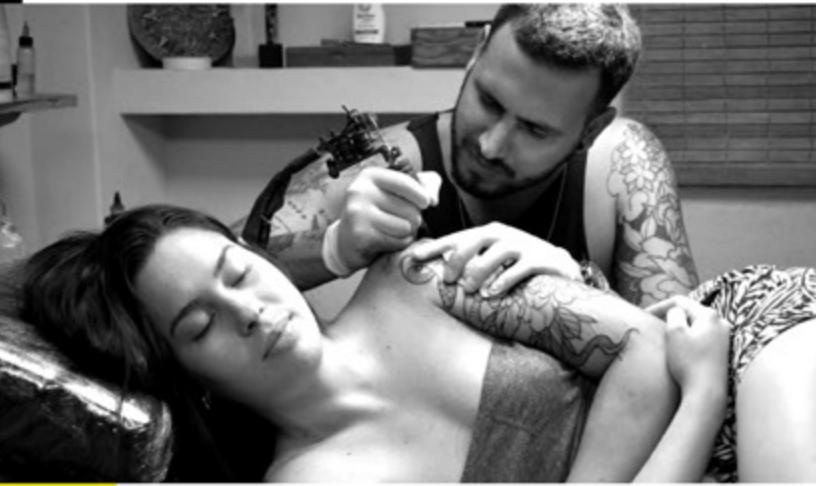


# Tatuajes desde el PainHouse

'EN CUBA LA GENTE  
LE ESTÁ PERDIENDO EL  
MIEDO A ENSEÑAR SUS  
TATUAJES'

EST. EL 2020  
**PAINHOUSE**  
TATTOOS

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS



**ENG** *Permanently decorating the skin is an experience that begins with the choice of the design, the size, the part of the body, and the most important thing: who should I trust to tattoo me?*

*Although the art of the needles has established studios and well-recognized names among ink lovers in Cuba today, many are joining the experience of drawing on the human body, always with their own stamp.*

*One of the studios that is gaining in popularity is El PainHouse. The magic happens on the top floor of a building in the heart of Havana's Vedado district, thanks to Roger Campoalegre and two other tattoo artists.*

*A graphic designer by profession, about a year ago Roger started out in the world of tattooing (although he already had several tattoos on his own body). He taught himself the art, guided by the advice and help of several friends.*

*When asked if El PainHouse is a place where people have their bodies painted or suffer, he answers that it is neither one nor the other, and at the same time a little bit of both.*

*"Tattooing sparks lots of curiosity in people, they get nervous because they don't always know*

"IN CUBA  
PEOPLE ARE  
LOSING THEIR  
FEAR OF  
DISPLAYING  
THEIR  
TATTOOS"

**M**

arcarse la piel de manera permanente es toda una experiencia que comienza con la elección del diseño, el tamaño, la parte del cuerpo, y lo más importante: ¿con quién me tatuó? ¿quién es la persona indicada?

Aunque el arte de las agujas en Cuba hoy cuenta con estudios establecidos y nombres bien reconocidos entre los amantes de la tinta, muchos se suman a la experiencia de dibujar el cuerpo humano, siempre con sello propio.

Uno de los estudios que va ganando en popularidad es El PainHouse. En el último piso de un edificio capitalista, en pleno corazón del Vedado habanero, sucede la magia, de la mano de Roger Campoalegre, y otros dos tatuadores.

Diseñador gráfico de profesión, desde hace aproximadamente un año se inició en el mundo del tatuaje (a hacerlos, porque en su cuerpo lleva varios desde hace muchísimo tiempo). Aprendió de manera autodidacta y gracias también a los consejos y la ayuda de varios amigos.

A la pregunta de si ¿es El PainHouse un lugar donde se pinta o donde se sufre?, responde que ni una ni otra, y a la vez un poquito de las dos.

"El tatuaje causa mucha intriga a la gente, vienen nerviosos porque no siempre saben lo que va a pasar, sobre todo si es la primera vez. Pero aquí preferimos enseñar a las personas, no solamente marcarles la piel, queremos que el día de tatuarse sea toda una experiencia.

Muchas veces las personas vienen con una idea, la consultan, escuchan

"EL ESTUDIO DE TATUAJES **EL PAINHOUSE** GANA EN POPULARIDAD. DE LA MANO DEL DISEÑADOR GRÁFICO **ROGER CAMPOALEGRE** TRABAJAN PARA CONVERTIR SU EMPRENDIMIENTO EN TODA UNA EXPERIENCIA"

"**EL PAINHOUSE** TATTOO STUDIO IS GAINING IN POPULARITY. WITH THE HELP OF GRAPHIC DESIGNER **ROGER CAMPOALEGRE**, THE TEAM IS WORKING TO TURN THEIR VENTURE INTO A REAL EXPERIENCE"

*what's going to happen, especially if it's the first time. But here we prefer to teach people, not just mark their skin, we want the day they get a tattoo to be an experience.*

- *"Often people come with an idea, they consult us, listen to proposals or suggestions, negotiate and get advice. The client has to be satisfied, beyond the personal taste of the tattoo artists, that is the philosophy of El PainHouse."*

*Each artist brings his own style to the studio, although all three do everything. Black and white tattoos are Daymar's favorite, a young man with a lot of experience in this type of work. Adrián likes traditional drawing best, and Roger likes illustrations.*

*"We came together because we like to design what we are going to do, which to*

*propuestas o sugerencias, se negocia, y se aconseja. El cliente tiene que quedar satisfecho, más allá del gusto personal de los tatuadores, es esta la filosofía de El PainHouse".*

Al estudio cada uno trae su propio estilo, aunque los tres hacen de todo. Los tatuajes en blanco y negro son los preferidos de Daymar, un joven con mucha experiencia en este tipo de trabajos. A Adrián lo que más le gusta es el dibujo tradicional, y a Roger las ilustraciones.

*"Nos unimos porque nos gusta diseñar lo que vamos a hacer, que en cierta medida se ha perdido a la hora de tatuarse, en parte porque muchas veces la dinámica te dice que lo que más funciona en la práctica es lo que requiere menos tiempo y lo que es económicamente más beneficioso. Hacer algo personalizado requiere de tiempo, y muchas veces no se pagan las horas que se dedican a diseñar".*

Asegura Roger que las personas que se van a tatuuar buscan referentes que no tienen nada que ver con Cuba, con el clima, con los tipos de piel, y hay en internet muchas fotos de tatuajes retocadas, por eso, parte de su trabajo es educar a los clientes para que la "pincha" le quede bien, no solo cuando está acabada de hacer, sino a largo plazo.

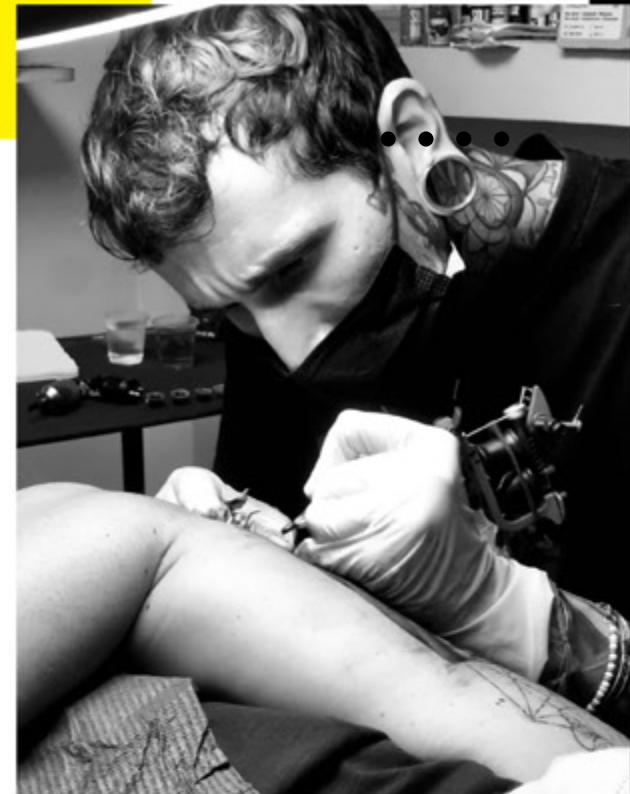


PHOTO: @GEOERGEPIIC



**"EN EL PAINHOUSE ASPIRAN A QUE LO QUE COMIENZA COMO UN ESTUDIO DE TATUAJE SE CONVIERTA EN TODA UNA EXPERIENCIA"**

**"THE TEAM AT EL PAINHOUSE ASPIRES TO BECOME MORE THAN JUST A TATTOO STUDIO, OFFERING AN EXPERIENCE"**

customers so that the “job” looks good, not only when it is finished, but in the long term.

“We’ve been doing well because we’re doing the designs that we like and people have started to like them too.”

The team at El PainHouse aspires to become more than just a tattoo studio, offering an experience and organizing exhibitions, concerts and other activities. The mystique and decor of the site are designed for that purpose.

“All kinds of people come to the studio, we tattoo anyone ranging from a lawyer to a doctor, professionals who are practicing what they studied. The stigma that those who get tattoos are frowned upon or belong to a more marginalized sector of society is being erased, and people are increasingly getting tattoos in visible areas. People are losing their fear of displaying their tattoos.”

### “AL ESTUDIO

VIENEN

TODO

TIPO DE

PERSONAS”

“ALL KINDS

OF PEOPLE

COME TO

THE STUDIO”

“Nos ha ido bien porque estamos haciendo los diseños que nos gustan y a la gente le ha empezado a gustar también”.

En El PainHouse aspiran a que lo que comienza como un estudio de tatuaje se convierta en toda una experiencia, y puedan organizarse exposiciones, conciertos y otras actividades. La mística y decoración del lugar están pensadas para ese fin.

“Al estudio vienen todo tipo de personas, lo mismo tatuamos a un abogado que a un médico, profesionales que están ejerciendo su carrera. Ya se está quitando en la sociedad ese estigma de que quienes se tatúan son mal vistos, o pertenecen a un sector de la sociedad más marginado, y las personas se hacen cada vez con más frecuencia tatuajes en zonas visibles. La gente le está perdiendo el miedo a enseñar sus tatuajes”.



@negolution  
negolution  
@negolution

negolution

Suscríbete : negolution@gmail.com

**VISITA LA TIENDA**  
— DEL NEGOLUTIONARIO —

[www.negolution.com](http://www.negolution.com)

ENG

Amaya Torres Casañas found herself at a crossroads, not knowing what to do with her little ones when the pandemic began. One day, as a result of her imagination, it occurred to her to start making simple origami with them. Thus, the first patterns of what today are jBAG bags were born.

In a world rocked by COVID, this local, environmentally responsible project was born, producing handmade and hand-painted ecological bags, where art and design combine to achieve unique solutions. The bags come in different formats and are made from raw, recycled or new textiles, with aesthetic and handmade value. They serve different purposes such as backpacks, beach bags, everyday bags or gift bags.

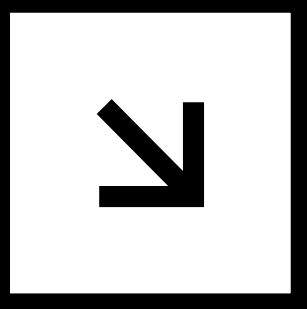
"I'm an industrial designer, so each jBAG stitch puts function before form, and modifications are made organically during the process to get the most out of the materials," Amaya explains.

"I want to rescue the artisanal traditions of women around the world and adapt them to the Cuban context, meeting international quality standards."

jBAG is ecological from its genesis, based on a biosustainable, local philosophy, and focusing on the use of recycled, biodegradable or recovered materials. Likewise, the images and paintings that decorate the bags show the beauty of nature, a characteristic feature of each of the pieces.

#### ▲ The story behind the giraffe

Eva, Amaya's five-year-old eldest daughter, drew a giraffe during



# jBAG

## DE LA CRISIS A LA INVENTIVA ECOSOSTENIBLE

### FROM CRISIS TO ECO-SUSTAINABLE INVENTIVENESS

POR / BY: LISSEY DEL MONTE VALDÉS



"EN UN MUNDO DE COVID NACIÓ JBAG, UN PROYECTO LOCAL DE BOLSAS ECOLÓGICAS HECHAS Y PINTADAS A MANO Y RESPONSABLE CON EL MEDIO AMBIENTE"

**A**maya Torres Casañas se vio en una encrucijada sin saber qué hacer con sus pequeños cuando comenzó la pandemia. Un día, producto del acopio de la imaginación, se le ocurrió comenzar a realizar, junto a ellos, origamis sencillos. Así, surgieron los primeros patrones de lo que hoy son las bolsas jBAG.

En un mundo de Covid nació este proyecto local, responsable con el medio ambiente, de bolsas ecológicas hechas y pintadas a mano; donde arte y diseño se mezclan para lograr soluciones únicas. Poseen diferentes formatos y son realizadas a partir de textiles crudos, recuperados o nuevos, con valor estético y artesanal, acorde a diversos fines como mochilas, bolsas de playa, carteras de paseo o bolsas de regalo.

"Soy diseñadora industrial, por lo que cada punto de jBAG antepone la función a la forma, y se van produciendo modificaciones de forma orgánica durante el proceso para sacar el mayor partido a los materiales", comenta Amaya sobre la elaboración.

"Quiero rescatar tradiciones artesanales de mujeres

"IN A WORLD ROCKED BY COVID, JBAG WAS BORN - A LOCAL PROJECT OF HANDMADE AND HAND-PAINTED ECO-FRIENDLY AND ENVIRONMENTALLY RESPONSIBLE BAGS"





alrededor del mundo y adaptarlas al contexto cubano respondiendo a los estándares de calidad internacionales”.

jBAG es ecológica desde su génesis, con la base de una filosofía biosostenible, local, y enfocándose en el empleo de materiales reciclados, biodegradables o recuperados. De igual forma, la imagen desde las intervenciones y pinturas que decoran las bolsas, muestran la belleza de la naturaleza, rasgo característico de cada una de sus piezas.

#### ▲ La historia detrás de la jirafa

Eva, su hija mayor de 5 años, con la ingenuidad y naturalidad que caracteriza a los pequeños, dibujó una jirafa en esos días de confinamiento. Amaya decidió entonces que esa fuera la esencia y la marca de jBAG.

“La jirafa es el más alto de los animales, crece hasta 5,8m de altura. No hay seres vivos más altos en el mundo, excepto los árboles. Su altura y cuello flexible permiten que vean lo que hay detrás, al lado y de frente. Por lo tanto, este animalito nos enseña cómo aumentar nuestra percepción y ver la vida desde todos los ángulos. Esto implica equilibrio y capacidad de progreso. Por ello el mensaje de jBAG es *Cambia tu perspectiva*”.

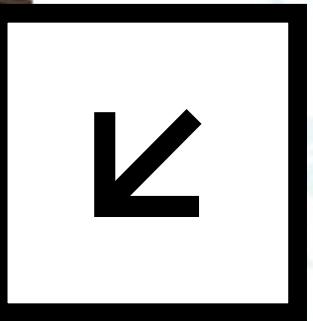
#### ▲ Educación sostenible en Cuba: un largo camino por recorrer

Para Amaya, la inspiración está dada por la naturaleza. Desde niña pasó mucho tiempo entre los árboles, visitó el campo, ha despertado con el canto y conversación de las cotorras en una tienda de campaña

#### “JBAG ES ECOLÓGICA DESDE SU GÉNESIS, CON LA BASE DE UNA FILOSOFÍA BIOSOSTENIBLE”

*those days of lockdown, with the ingenuity and naturalness that characterizes children. Amaya then decided that this would be the essence and trademark of jBAG.*

*The giraffe is the tallest of all animals, growing up to 5.8m tall. There are no taller living things in the world, except trees. Their height and flexible neck allow them to see what is behind, to the side and in front of them. Therefore, this little animal teaches us how to increase our perception and see life from all angles. This implies balance and the*



*Por el placer de una sonrisa*



@mauro\_tienda



Mauro's tienda



+ (53) 52969224

Contáctenos



**Ser original**  
está en tu cabeza



+53 5 936 0472

@aguademarzocuba

f aguademarzocuba

GREENBIZ

y ha tenido la dicha de ver zonas restringidas y de patrimonio natural. Por eso jBAG quiere acercar las personas a la naturaleza a través de sus flores, árboles y colores. Cada pieza va cargada de elementos naturales con energía positiva y mucha dedicación.

“Creo que el ser humano no es consciente actualmente de lo afortunado que es, y de la naturaleza que le rodea. Al no darse la oportunidad de disfrutarla, se pierde la magia que encierra” confirma la entrevistada. De ahí que considere que la educación ecosostenible sea el ingrediente secreto para que el planeta, tal y como lo conocemos, sobreviva.

“Queda un largo camino en Cuba para crear conciencia en las personas. Con el hecho de sentir que no hemos llegado a los estándares de consumo que queremos imitar de los países desarrollados, creemos que podemos olvidar el problema de la polución. Estamos a tiempo para frenar el desgaste y el daño de nuestro entorno. Falta mucho, pero hay una parte de la población que está comprometida con la ecología y sostenibilidad. Ya se perciben personas en todos los medios que comienzan a darse cuenta y apoyan proyectos enfocados al cambio de mentalidad. Como pequeños comercios tenemos el deber de educar a nuestros clientes. Pasión, entrega, constancia y consistencia, son fundamentales para hacer el cambio”, asegura Amaya.

• • • •

ability to progress. That is why jBAG's message is: Change your perspective.

#### ► Sustainable education in Cuba: A long way to go

For Amaya, inspiration comes from nature. Since she was a child, she has spent a

• • • •

“JBAG IS ECOLOGICAL FROM ITS GENESIS, BASED ON A BIOSUSTAINABLE PHILOSOPHY”

*lot of time among the trees, visited the countryside, woken up to the song and conversation of parrots in a tent and has had the joy of seeing protected and natural heritage sites. That is why jBAG wants to bring people closer to nature through its flowers, trees and colors. Each piece is loaded with natural elements, positive energy and a lot of dedication.*

*“I believe that human beings are not currently aware of how fortunate they are, and of the nature that surrounds them. If we don't give ourselves the opportunity to enjoy it, we lose the magic it holds,” she stresses. That is why she considers eco-sustainable education to be the secret ingredient for the planet, as we know it, to survive.*

*“There is still a long way to go in Cuba to create awareness. We believe we can forget the pollution problem, instead feeling we have not reached the consumption standards we want to imitate from developed countries. We are in time to stop the wear and tear and the damage to our environment. There is still a long way to go, but there is a part of the population that is committed to ecology and sustainability. There are already people in the media who are beginning to realize this and support projects focused on changing our mentality. As small businesses we have a duty to educate our customers. Passion, dedication, constancy and consistency are fundamental to make the change,” Amaya concludes.*

**SISTEMAS  
FOTOVOLTAICOS**

**Elekktrica ofrece servicios de evaluación, estudio de cargas, dimensionamiento, diseño, análisis económico, instalación y puesta en marcha y mantenimiento.**

**Reducción de consumo energético**

**AHORRO MAYOR DEL 30 %**

**Ing. Guido Fernández Rosales**

“(53) 5289-2374

guido@elekktrica.com

<http://www.elekktrica.com>



"CUATRO EMPRENDIMIENTOS CUBANOS LIDERADOS POR MUJERES CONFLUYERON EN EL EVENTO SAFARI CREATIVO PARA ESCALAR A UNA NUEVA ETAPA PARA EL DESPLIEGUE DE SUS INICIATIVAS"

"FOUR CUBAN ENTERPRISES LED BY WOMEN CAME TOGETHER AT THE SAFARI CREATIVO EVENT TO LAUNCH A NEW STAGE IN THE DEPLOYMENT OF THEIR INITIATIVES"

• • •

**¿Q**uién no ha querido alguna vez irse de safari? Varios emprendedores cubanos y sus invitados tuvieron esa suerte y vivieron la experiencia el sábado 4 de diciembre, con una tarde de Safari Creativo organizado por Beyond Roots, marca que busca rescatar, empoderar y promover la cultura afrocubana.

El evento celebró el emprendimiento femenino, la moda sostenible y el consumo responsable, objetivos aunados en la presentación y subasta del vestido Resiliencia, una pieza única hecha con materiales reciclados, y que elevó su valor artístico tras ser intervenida por los asistentes, quienes la llenaron de color al estampar sus huellas sobre ella.



POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

Sin embargo, uno de los momentos más esperados fue la pasarela de ropa afro Safari, primera de su tipo para Beyond Roots, presentada por la líder de la marca Adriana Heredia. En sus palabras de introducción al desfile, Adriana celebró los cinco años de creación de Beyond Roots y explicó que tras los tiempos inciertos que han vivido "Safari evoca aventura, libertad, diversidad, innovación, y precisamente esos son los conceptos que inspiran esta colección. Llevar a las personas a soñar".

Quienes asistimos a la experiencia de Safari, bebimos de ella su movimiento, un colorido que impacta al caminar, y una multiplicidad de piezas diseñadas para combinar según horario, ocasión y tipos de cuerpos. En pocas palabras, Safari es belleza vuelta vestidos.

En un aparte con Negolution, Adriana Heredia comentó en profundidad sobre cómo para las organizadoras, promover el emprendimiento femenino es "una vía super importante para reducir las brechas de género. Queremos ver más mujeres empoderadas e independientes económicamente, porque además contribuye a la lucha por la no violencia de género".



**"SAFARI EVOCA AVENTURA, LIBERTAD, DIVERSIDAD, INNOVACIÓN, Y PRECISAMENTE ESOS SON LOS CONCEPTOS QUE INSPIRAN ESTA COLECCIÓN. LLEVAR A LAS PERSONAS A SOÑAR"**

ENG

*Who hasn't ever wanted to go on a safari? Several Cuban entrepreneurs and their guests were lucky enough to enjoy this experience on Saturday, December 4, with an afternoon of Safari Creativo (Creative Safari) organized by Beyond Roots, a brand that seeks to rescue, empower and promote Afro-Cuban culture.*

*The event celebrated female entrepreneurship, sustainable fashion and responsible consumption, objectives combined in the presentation and auction of the Resiliencia (Resilience) dress, a unique piece made from recycled materials, which saw its artistic value increase after attendees filled it with color by stamping their fingerprints on it.*

*However, one of the most anticipated moments was the Afro Safari runway show, the first of its kind for Beyond Roots, presented by brand leader Adriana Heredia. In her introductory remarks to the show, Adriana celebrated the five years of Beyond Roots and explained that after the uncertain times they have lived through, "Safari evokes adventure, freedom, diversity, innovation, and precisely those are the concepts that inspire this collection. To allow people to dream."*

*Those of us who attended the Safari experience could appreciate its movement, its colorfulness that makes an impact, and a multiplicity of pieces designed to be combined according to time, occasion and body type. In a few words, Safari is beauty made dresses.*

*Speaking to Negolution, Adriana Heredia commented in depth on how for the organizers, promoting female entrepreneurship is "a super important way to reduce gender gaps. We want to see more women empowered and economically independent, because it also contributes to the fight against gender violence."*

*She also emphasized responsible consumption as a way of "creating*



**"SAFARI EVOKE ADVENTURE, FREEDOM, DIVERSITY, INNOVATION, AND PRECISELY THOSE ARE THE CONCEPTS THAT INSPIRE THIS COLLECTION. TO ALLOW PEOPLE TO DREAM"**

Igualmente, resaltó al consumo responsable como forma de "crear conciencia en nuestras clientelas de que su decisión de compra puede determinar que se promuevan ciertos valores a nivel social como la utilización de productos locales o ambientalmente sostenibles. En la medida que se cree esa cultura en la población de consumir ese tipo de bienes, avanzaremos hacia prácticas de producción mucho más sostenibles".

La experiencia de la tarde de Safari Creativo estuvo completa con el trabajo de otros tres emprendimientos: Anda Publicitaria, Ciclo Ecopapel y Oasis Nelva.

awareness among our customers that their purchasing decisions can determine the promotion of certain social values, such as the use of local or environmentally sustainable products. To the extent that this culture of consuming these types of goods is created in the population, we will move towards much more sustainable production practices."

The afternoon experience of Safari Creativo was completed with the work of three other ventures: Anda Publicitaria, Ciclo Ecopapel and Oasis Nelva. The latter delighted attendees with four themed tapas and three signature cocktails made with Havana Club Profundo that highlighted traditional and popular Cuban elements. In this way, a network of support was forged between enterprises to move towards a new phase in their respective developments.

All the atmosphere experienced that afternoon was captured in a painting created by Cienfuegos visual artist Santiago Hermes, founder of the Trazos Libres project - a work of art that was donated. In addition, a collaboration was established between two new ventures, Agua de Marzo and Hilos de Vicky, which makes this type of space ideal for networking and the development of innovative projects.

• • •

Este último deleitó a los asistentes con cuatro tapas temáticas y tres cocteles de autor elaborados con Havana Club Profundo que resaltan elementos tradicionales y populares cubanos. De este modo se forjó una red de apoyo entre emprendimientos para caminar hacia una nueva fase en sus respectivos desarrollos.

Todo el ambiente vivido aquella tarde quedó plasmado en una pintura creada por el artista plástico cienfueguero San-

# NETWORKING

negolution



+ organización  
de encuentros  
y eventos con

empreendedores  
cubanos

negolution@gmail.com

(+53) 5 268 46 30

tiago Hermes, fundador del proyecto Trazos Libres, obra de arte que fue donada. A esto se sumó el establecimiento de una colaboración entre dos emprendimientos nuevos, Agua de Marzo e Hilos de Vicky, lo cual convierte a este tipo de espacios en ideales para el networking y el desarrollo de nobles proyectos.

El evento sirvió además para posicionar importantes conceptos dentro del escenario actual. De acuerdo con Adriana Heredia, desplegar una recaudación de fondos desde el sector privado sirve para “desmontar un poco el estigma de que todos los emprendedores, a pesar de ser exitosos, tienen los recursos suficientes para escalar”, y más en un periodo difícil para todos. Por eso, con la subasta “estamos convocando a la comunidad para que no solo disfruten, sino también contribuyan de manera solidaria a lo que estamos construyendo”.

Los fondos recaudados, tanto aquellos por concepto de asistencia como los obtenidos en la subasta, serán empleados en la escalada y/o reapertura de los cuatro emprendimientos en actividades como la reparación y mantenimiento de equipos, la obtención de insumos para

diversificar sus ofertas y la contratación de servicios de estudios de factibilidad para reformular sus modelos de gestión.

Safari Creativo significó, además, la manifestación de las industrias creativas en pos de dinamizar el emprendimiento en Cuba. Ver a cuatro mujeres de áreas completamente diferentes unirse para crear un evento único y generador de ingresos, fue muestra de resiliencia y de una amplia capacidad para innovar, crear y colaborar.

*The event also served to position important concepts within the current scenario. According to Adriana Heredia, fundraising in the private sector serves to “dismantle the stigma that all entrepreneurs, despite being successful, have sufficient resources to grow,” especially in a difficult period for everyone. Therefore, with the auction “we are calling on the community to not only enjoy, but also to contribute in solidarity to what we are building.”*

*The funds raised, both from attendance and from the auction, will be used to scale up and/or reopen the four enterprises in activities such as repairing and maintaining equipment, obtaining supplies to diversify their offers and contracting feasibility study services to reformulate their management models.*

*Safari Creativo also meant showcasing creative industries in order to dynamize entrepreneurship in Cuba. Seeing four women from completely different areas come together to create a unique and income-generating event was a sign of resilience and broad capacity to innovate, create and collaborate.*

**About us**

WE ARE A MOBILE TEAM OF PROFESSIONAL MASSEURS, ABLE TO CARRY OUT OUR SERVICES IN YOUR HOME, HOTEL OR OFFICE.

reflexología  
deportivo  
shiatsu  
Thailandés  
osteopatía  
integral relaxing

**yuma**  
MASSAGE

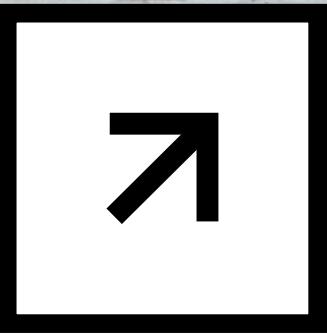
telf: +(53) 53 814 844  
telf: +(53) 52 750 643  
Info@massage.com  
<http://yumamassage.com>



# ¿Qué es el **copywriting** y por qué lo necesitas en tu emprendimiento?

POR / BY: CLAUDIA YILÉN

What is copywriting and why  
do you need it in your business?



os últimos dos años han sido decisivos para la publicidad y el marketing digital, tanto para quienes ya existían en Internet y las redes sociales como para quienes comenzaron en este período. Si bien la competencia se hacía notable en estos espacios, los retos se han hecho mayores para posicionar productos y servicios.

Por ello, es importante que sobresalgas, y en eso, la comunicación es muy importante. Conocer bien a tu público, o a ese segmento al que quieras dirigirte es fundamental, pues te permitirá elaborar mensajes directos y que provoquen emociones. En esta entrega de *Emprendimientos*

• • • •

ENG

*The last two years have been decisive for advertising and digital marketing, both for those who already existed on the Internet and social networks and for those who started out in this period. While competition was already noticeable in these spaces, the challenges have become greater to position products and services.*

*Therefore, it is important that you stand out and to do so communication is very important. Knowing your audience well, or the segment you want to target, is fundamental, as it will allow you to create direct messages that provoke emotions. In this issue of *Online Entrepreneurship* we talk about copywriting and why you need it in your business.*

*Copywriting is nothing more than an advertising technique aimed at creating persuasive content towards a specific objective, and it is considered one of the most effective marketing techniques. It seeks to increase the interest of readers, leading*

"EL COPYWRITING ES UNA DE LAS TÉCNICAS DE REDACCIÓN PUBLICITARIA QUE BUSCA PERSUADIR A LOS LECTORES HACIA UN OBJETIVO ESPECÍFICO"

"COPYWRITING IS AN ADVERTISING TECHNIQUE AIMED AT CREATING PERSUASIVE CONTENT TOWARDS A SPECIFIC OBJECTIVE."

**"TE SERÁ IMPRESCINDIBLE PONERTE EN EL LUGAR DE TU CLIENTE Y CENTRARTE EN SUS NECESIDADES. ENTENDER CÓMO PIENSA Y QUÉ SIENTE AYUDARÁ A EMPATIZAR CON ÉL Y PODRÁS ENTENDER CÓMO ABORDARLO "**

en la red te hablaremos del copywriting y por qué lo necesitas en tu negocio.

El copywriting no es más que un tipo de redacción publicitaria que se utiliza para persuadir al lector para que realice una acción, y es considerado una de las técnicas de marketing más efectivas. Con ella se busca aumentar el interés de los lectores, conduciéndolos a una acción concreta, desde hacer click en un enlace hasta concretar una posible venta o contratación de tus servicios.

Pero, es importante que comprendas que no se trata solamente de vender, sino de ofrecer contenido de valor y relevante que permita a tus clientes resolver problemas, o que simplemente los haga volver a ti de forma involuntaria. Estos textos pueden ir desde lo más simple hasta lo más complejo, y pueden estar desde un email, guion, texto de un catálogo, el titular de un artículo, post en redes sociales, etc.

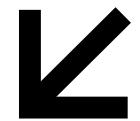
En la práctica, se trata de llegar a los objetivos combinando el sentido del humor con lo interesante. Para ello puedes apoyarte en juegos de palabras, trabajar los conceptos e ideas con un lenguaje simple y directo, sin restar importancia a eso que quieras comunicar. Define siempre un tono que te haga sobresalir por encima de tu competencia.

Te será imprescindible ponerte en el lugar de tu cliente y centrarte en sus necesidades. Entender cómo piensa y qué siente ayudará a empatizar con él y podrás entender cómo abordarlo. Por ello la importancia de hacer una buena segmentación del público. Si logras persuadirlo de forma tal que lo convenzas de que necesita algo que no tiene, habrás triunfado como copywriter.

Asimismo, para que tu copy tenga éxito, debes definir con claridad la llamada a la acción o *call to action* con lo que deseas que haga tu cliente. Ya sea suscribirse a tu newsletter, hacer click en un enlace, dejar un comentario, compartir un post o abonar en un servicio. Para ello, apóyate en elementos gráficos, botones e imágenes llamativas, sin dejar de lado la imagen corporativa de tu marca.



IT IS ESSENTIAL THAT YOU PUT YOURSELF IN YOUR CLIENTS' SHOES AND FOCUS ON THEIR NEEDS. UNDERSTANDING HOW	THEY THINK AND WHAT THEY FEEL WILL HELP YOU EMPATHIZE AND UNDERSTAND HOW TO APPROACH THEM"
--	--



*them to a specific action, from clicking on a link to a possible sale or contracting of your services.*

*However, it is important to understand that this is not only about selling, but also about offering valuable and relevant content that allows your customers to solve problems, or that simply makes them come back to you involuntarily. These texts can range from the simplest to the most complex, and from an email, script, catalog text, the headline of an article, to a post on social media, etc.*

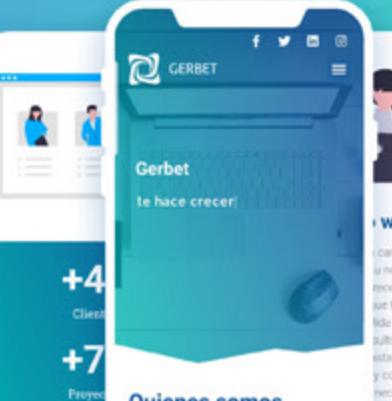
*In practice, the idea is to reach your targets by combining humor with interest. To do this, you can use word games, work the concepts and ideas with simple and direct language, without downplaying the importance of what you want to communicate. Always define a tone that makes you stand out from your competition.*

*It is essential that you put yourself in your clients' shoes and focus on their needs. Understanding how they think and what they feel will help you empathize and understand how to approach them. This is why it is so important to undertake a good audience segmentation. If you manage to persuade them in such a way that you convince them that they need something they don't currently have, you will have succeeded as a copywriter.*

*Likewise, for your copy to be successful, you must clearly define the call to action with what you want your customer to do. Whether it is subscribing to your newsletter, clicking on a link, leaving a comment, sharing a post or paying for a service. To do this, use graphic elements, buttons and eye-catching images, without neglecting your brand's corporate image.*



# GERBET



**Gerbet**  
te hace crecer

+4 Clientes  
+7 Proyectos  
+10 Satisfac.

**Quienes somos**

Gerbet es la primera agencia de servicios digitales de Cuba, cuenta con una cartera de servicios especializada en desarrollo web, marketing digital y diseño gráfico.



Gerbet

te hace crecer

+4 Clientes  
+7 Proyectos  
+10 Satisfac.

**Quienes somos**

Gerbet es la primera agencia de servicios digitales de Cuba, cuenta con una cartera de servicios especializada en desarrollo web, marketing digital y diseño gráfico.

## Agencia de Servicios Digitales

- Desarrollo Web
- Comunicación y Marketing Digital
- Diseño Gráfico



[www.gerbet.net](http://www.gerbet.net)

gerbet@gerbet.net / +53 53027371

Hace mucho tiempo que Cuba dejó de quedarse atrás en las últimas tendencias mundiales. Si estamos actualizados en la moda, la música o las producciones audiovisuales, no hay razón para permanecer fuera de un universo en expansión como el de las criptomonedas. Así que nadie se asombe cuando el Bitcoin sea tema recurrente en una conversación.

Para quienes como yo aún son nuevos en este mundo, una criptomoneda es un activo virtual desplegado como una representación digital de valor que se puede comercializar o transferir digitalmente y utilizar para pagos e inversiones. También puede encontrarse bajo los nombres de criptoactivos, criptodivisas, monedas virtuales o monedas digitales.

No hablamos de una o dos, sino que existen más de cien de ellas en circulación a nivel global, diferenciadas por factores como la encriptación, la filosofía y la tecnología que utilizan, siendo Blockchain la más empleada. En un reducido ranking compuesto por aquellas con mejores proyecciones y popularidad, el conocido Bitcoin (BTC) se posiciona a la cabeza con una capitalización de más de un millón de dólares estadounidenses.

Tal escaño fue obtenido no solo por ser la moneda digital pionera, tras su lanzamiento en 2008, sino por el aumento en la penetración de mercados potenciales como los de América Latina, entre los cuales aparece, por supuesto, el cubano. Esta afirmación viene respaldada por Google Trends, plataforma que reveló en 2020 que uno de los criterios de búsqueda más recurrentes en Cuba fue “comprar Bitcoin”.

Lo que pudiera verse como una sorpresa pasó a ser noticia cuando, en mayo de este año, el presidente cubano Miguel Díaz-Canel afirmó que se analiza la “conveniencia” del uso de las criptomonedas para las operaciones económicas en el país, lo cual permitiría acceder a mercados financieros internacionales y sortear muchas de las sanciones impuestas por Estados Unidos.

POR / BY: LESTER UPIERRE RODRÍGUEZ

# UNA MONEDA QUE NO CABE EN TU BILLETERA

MONEY THAT  
CAN'T BE  
KEPT IN YOUR  
WALLET

ENG

*Cuba stopped lagging behind in the latest global trends a long time ago. If we are up to date in fashion, music or audiovisual productions, there is no reason to stay out of an expanding universe such as that of cryptocurrencies. So no one should be surprised that Bitcoin is a recurring topic of conversation.*

*For those like me who are still new to this world, a cryptocurrency is a virtual asset deployed as a digital representation of value that can be traded or transferred digitally and used for payments and investments. It can also be found under the names cryptoassets, virtual currencies or digital currencies.*

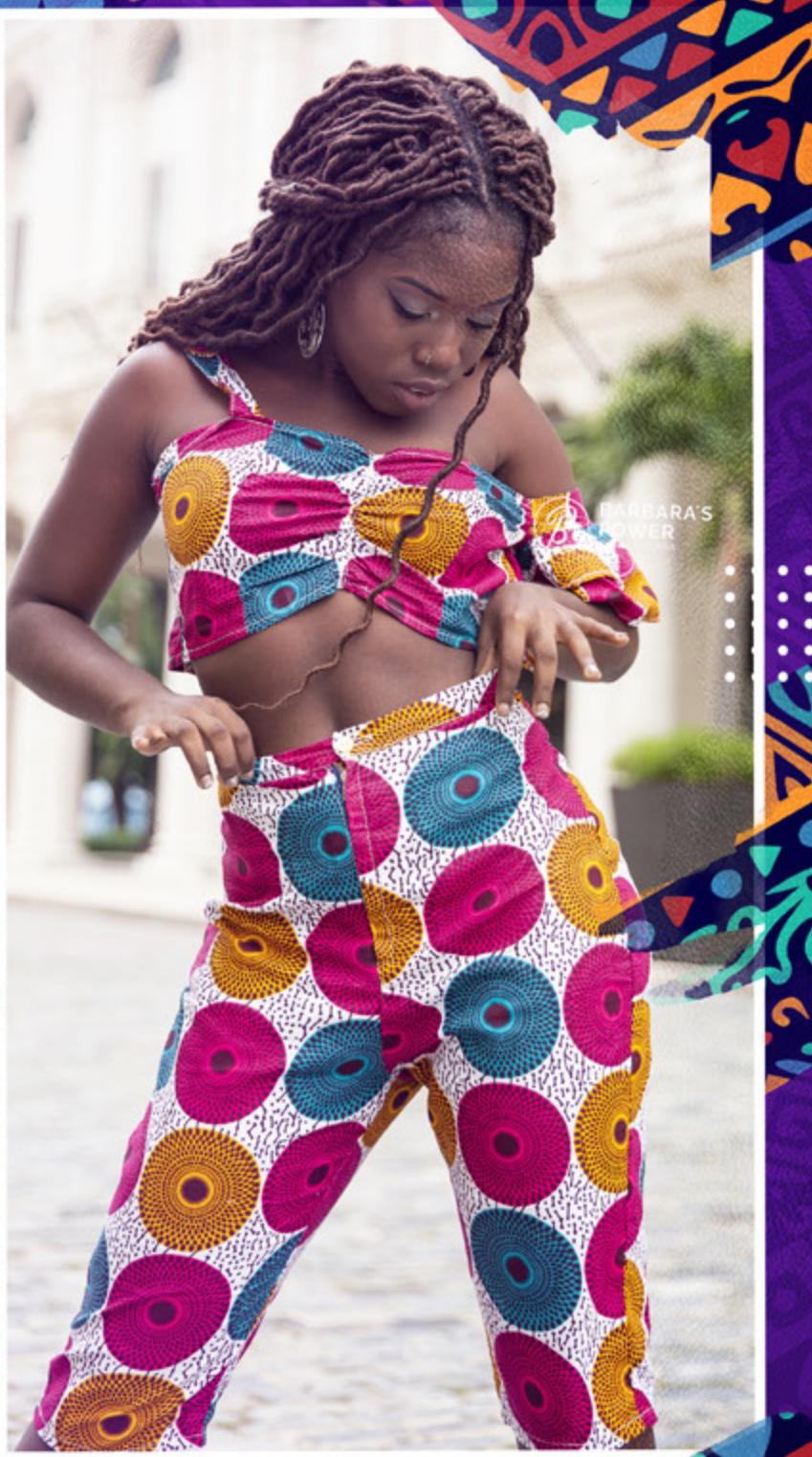
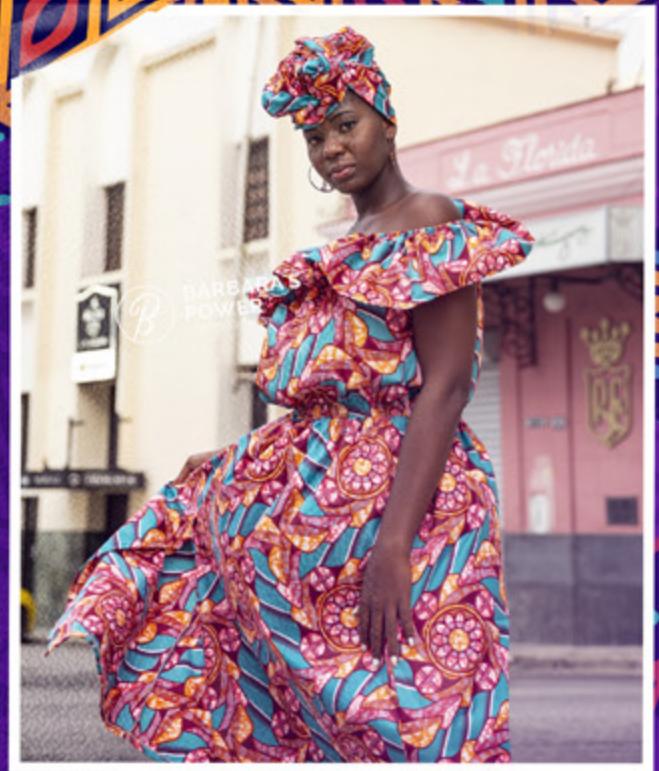
*We are not talking about one or two, but more than a hundred of them in circulation globally, differentiated by factors such as encryption, philosophy and the technology they use, Blockchain being the most widely employed. In a reduced ranking composed of those with the best prospects and popularity, the well-known Bitcoin (BTC) is positioned at the top with capitalization of more than one million U.S. dollars.*

*This position was obtained not only due to being the pioneer digital currency, after its launch in 2008, but also due to the increase in the penetration of potential markets such as those in Latin America, among which, of course, Cuba appears. This statement is supported by Google Trends,*

THE GLOBAL  
FEVER FOR  
CRYPTOCURRENCIES  
HAS ALSO GAINED  
STRENGTH IN  
CUBA, TO SUCH AN  
EXTENT THAT THE  
GOVERNMENT IS  
EVALUATING THE  
POSSIBILITY OF  
INSERTING VIRTUAL  
CURRENCIES SUCH  
AS BITCOIN IN  
PAYMENTS AND  
OTHER ECONOMIC  
OPERATIONS IN THE  
COUNTRY

LA FIEBRE  
MUNDIAL POR LAS  
CRIPTOMONEDAS  
TAMBIÉN HA  
COBRADO FUERZA  
EN CUBA, A TAL  
PUNTO QUE EL  
GOBIERNO EVALÚA  
LA POSIBILIDAD DE  
INSERTAR A LAS  
MONEDAS  
VIRTUALES COMO  
EL BITCOIN EN  
PAGOS Y OTRAS  
OPERACIONES  
ECONÓMICAS  
DEL PAÍS.





**BARBARA'S POWER CONFECCIONES**

IG: @barbaraspowercuba  
FB: BarbarA's Power Cuba  
Grupo de FB: Familia de BarbarA's Power  
+53 5 684 9562 [www.barbaraspower.com](http://www.barbaraspower.com)

A esto, sumémosle que en agosto pasado el Banco Central de Cuba se pronunció respecto a las criptodivisas, autorizando su uso “por razones de interés socioeconómico” y presentó la intención de otorgar licencias a proveedores de servicios de estos activos para operaciones relacionadas con la actividad financiera, cambiaria, de cobranza o de pagos en y desde el territorio nacional, todo después de recibir la autorización por la entidad bancaria.

De acuerdo con la economista Marian Cabrera Soto, y debido al alto nivel de seguridad tecnológica de las criptomonedas, su empleo en Cuba puede ser muy conveniente toda vez que facilitaría el uso de “mecanismos de pago protegidos y robustos que permitan cobrar las exportaciones, pagar las importaciones y canalizar flujos comerciales y de crédito”. Asimismo, “se podrían crear sistemas de pagos entre entidades cubanas y extranjeras para que las transferencias se realizaran de manera segura, rápida y barata, lo cual reduciría significativamente la exposición cambiaria”, expuso.

Algo a tener en cuenta es que, al ser activos extremadamente volátiles “no deberían emplearse como una opción de inversión financiera, pues resulta difícil compensar el riesgo de exposición a la volatilidad de tales activos”, según explica Pavel Vidal, doctor en Ciencias Económicas.

Quizás una de las voces más conocidas sobre estos asuntos, sea la del emprendedor y youtuber Erich García, quien en su canal Bachecubano aborda temas tecnológicos y es hoy uno de los mayores impulsores del uso de las criptodivisas en la isla. Él dice que “el cubano no tiene una forma viable de comprar criptomonedas porque no dispone de los instrumentos financieros necesarios para ello” y por eso la mejor manera de adquirirlas es persona a persona.

No obstante, los nacionales están utilizando criptoactivos como reserva de valor, como una manera de resolver sus necesidades emergentes mediante compras en sitios inter-

nacionales que los acepten, y otros generan ingresos a través de estrategias de trading.

Sobre este particular, ya encontramos a emprendimientos cubanos que cobran en criptomonedas con la consecuente ampliación de su base de clientes. Por ejemplo, el restaurante Yarini Habana acepta el pago de las cuentas mediante la plataforma Lightning Network, red de micropagos off-chain de Bitcoin; y a través de una publicación en sus redes sociales el Bar Pazillo anunció que se sumaban a esta

a platform that revealed in 2020 that one of the most recurrent search criteria in Cuba was “buy Bitcoin.”

What could be seen as a surprise became big news when, in May this year, Cuban President Miguel Díaz-Canel stated that the “convenience” of using cryptocurrencies for economic operations in the country was being analyzed, which would allow access to international financial markets and circumvent many of the sanctions imposed by the United States.

In addition, in August the Central Bank of Cuba announced its position regarding cryptocurrencies, authorizing their use “for reasons of socioeconomic interest” and presented the intention of granting licenses to service providers of these assets for operations related to

financial, exchange, collection or payment activities in and from the national territory, all after receiving the authorization by the banking entity.

According to economist Marian Cabrera Soto, and due to the high level of technological security of cryptocurrencies, their use in Cuba can be very convenient since it would facilitate the use of “protected and robust payment mechanisms that allow for the payment of exports, imports and the channeling of trade and credit flows.” Likewise, “payment systems could be created between Cuban and foreign entities so that transfers can be made safely, quickly and cheaply, which would significantly reduce foreign exchange exposure,” she noted.

As they are extremely volatile assets, something to bear in mind is that, as they “they should not be used as a financial investment option, as it is difficult to compensate the risk of exposure with the volatility of such assets,” according to Pavel Vidal, PhD in Economics.

Perhaps one of the best-known voices on these issues is that of entrepreneur and youtuber Erich García, who on his channel Bachecubano addresses technological issues and is today one of the biggest promoters of the use of cryptocurrencies on the island. He says that

“NO DEBERÍAN EMPLEARSE COMO UNA OPCIÓN DE INVERSIÓN FINANCIERA, PUES RESULTA DIFÍCIL COMPENSAR EL RIESGO DE EXPOSICIÓN A LA VOLATILIDAD DE TALES ACTIVOS”

“HEY SHOULD NOT BE USED AS A FINANCIAL INVESTMENT OPTION, AS IT IS DIFFICULT TO COMPENSATE THE RISK OF EXPOSURE WITH THE VOLATILITY OF SUCH ASSETS”

revolución de las criptomonedas aceptándolas como nuevo medio de pago en su local.

El sitio [coinmap.org](http://coinmap.org) ofrece una vista donde aparecen varios puntos de la geografía nacional, con mayor concentración en La Habana, con negocios listos para operar con Bitcoin y otros criptoactivos, agrupados fundamentalmente en los sectores de alojamiento y gastronomía.

Aún creo que es pronto para decir con un mínimo de certeza si el futuro de la economía cubana se verá digitalmente monetizado. Sin embargo, no podemos descartar el discurso de los entusiastas de las criptomonedas, cuando analiza que el mercado de los activos digitales es un océano de oportunidades.

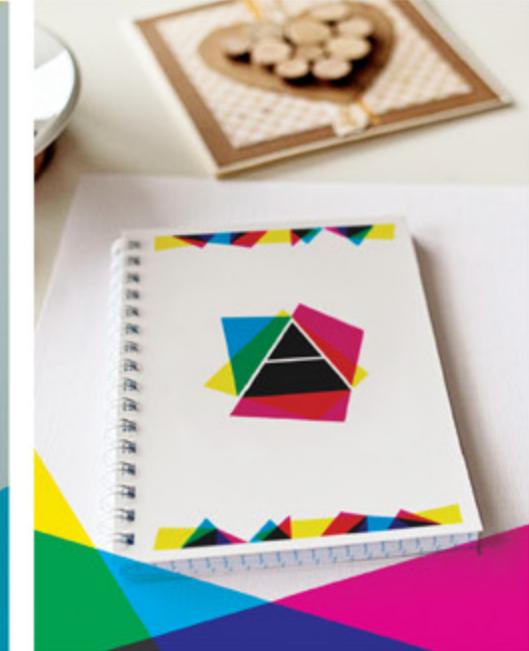
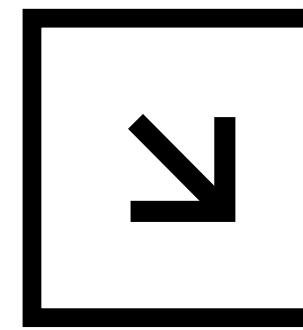
*"Cubans do not have a viable way to buy cryptocurrencies because they do not have the necessary financial instruments to do so" and that is why the best way to acquire them is person to person.*

*However, Cubans are using cryptoassets as a store of value, as a way to solve their emerging needs through purchases on international sites that accept them, or generating income through trading strategies.*

*In this regard, we already find Cuban enterprises that accept payments in cryptocurrencies with the consequent expansion of their customer base. For example, the Yarini Habana restaurant accepts bill payments through the Lightning Network platform, a Bitcoin off-chain micropayment network; and through a publication on its social media, Bar Pazillo announced that it was joining this cryptocurrency revolution by accepting them as a new means of payment in its premises.*

*The site coinmap.org offers a view where several points of the national geography appear, with a greater concentration in Havana, with businesses ready to operate with Bitcoin and other cryptoassets, grouped mainly in the sectors of accommodation and gastronomy.*

*I still think it is too early to say for sure whether the future of the Cuban economy will be digitally monetized. However, we cannot discard the discourse of cryptocurrency enthusiasts, which describes the digital assets market as an ocean of opportunities.*



**S. BORGES**  
Cuban Design  
[s.borgesdesign.com](https://s.borgesdesign.com)

*Brilla en el Nuevo Año*



**ARTPRINT**

IMPRIME TUS IDEAS

CALLE 9NA NO. 4203

E/ 42 Y 44 PLAYA

(53) 7 203 81 23

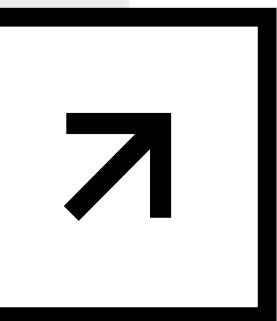
[artprintcu@gmail.com](mailto:artprintcu@gmail.com)



# MEDICINA VERDE: LA APUESTA DEL DOCTOR ROLANDO ARENCEBIA

**Green  
medicine:  
The proposal  
of Dr. Rolando  
Arencibia**

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS COTS



**E**l doctor Rodolfo Arencibia es uno de los más fervientes defensores en Cuba del uso de la medicina natural. A este propósito ha dedicado la mayor parte de su vida, en los últimos años a través de un Proyecto de Desarrollo Local. Flora: la antigua Botica de la Abuela, lleva por nombre su emprendimiento, que nació hace poco más de 4 años en la comunidad Punta Brava, del habanero municipio La Lisa.

“En el año 2017, a partir del desarrollo de las plantas medicinales en el país, con 16 fincas que ayudé a crear, había un excedente que no sabían qué hacer con él y que Salud Pública no estaba comprando. Entonces propuse hacer una cooperativa de productos naturales para adquirir esa materia prima que los campesinos no estaban comercializando, y venderla verde y seca, que es como se me permite”, cuenta.

Así empezó todo. Primero bajo la licencia de Trabajador por Cuenta Propia, luego como Proyecto de Desarrollo Local, como figuran en la actualidad, aunque, en un futuro podrían convertirse en Mypimes.

Al doctor Arencibia el amor por la medicina natural le viene de familia. “En la casa, cualquier padecimiento se resolvía con un cocimiento, y eso se fue quedando en mi memoria”. Por eso tuvo la idea de crear la primera cooperativa de productos naturales para recordar a su abuela Flora, auténtica yerbera, que utilizaba cualquier tipo de planta como remedio a las enfermedades. Asegura, que siempre supo que debía rescatar esta tradición, y hacerlo desde su comunidad.

“En Punta Brava tenemos este lugar que se abre a la comunidad y donde hay posibilidades no sólo de comercializar un producto, porque ya pasamos de lo que es la comercialización a un trabajo mucho más integrador, más comunitario. Contamos con un museo de plantas medicinales y las personas que llegan hasta La Botica pueden visitar el

**“EL PROYECTO  
DE DESARROLLO  
LOCAL FLORA: LA  
ANTIGUA BOTICA  
DE LA ABUELA,  
EDUCA Y AYUDA A  
LAS PERSONAS A  
USAR LA MEDICINA  
NATURAL PARA  
ALIVIAR AFECCIONES”**

**“LOCAL DEVELOPMENT  
PROJECT FLORA: LA  
ANTIGUA BOTICA  
DE LA ABUELA  
EDUCATES AND HELPS  
PEOPLE TO USE  
NATURAL MEDICINE  
TO ALLEVIATE THEIR  
AILMENTS”**

**ENG**

*Dr. Rodolfo Arencibia is one of the most enthusiastic advocates of the use of natural medicine in Cuba. He has dedicated most of his life to this purpose, in recent years through a Local Development Project. Flora: la antigua Botica de la Abuela (Flora: Grandma's Old Apothecary), an enterprise born a little more than 4 years ago in the Punta Brava community, in the Havana municipality of La Lisa.*

*“In 2017, based on the development of medicinal plants in the country, with 16 farms that I helped create, there was a surplus that producers did not know what to do with it and that the Public Health system was not purchasing. So I proposed the creation of a natural products cooperative to acquire that raw material that the farmers were not marketing, and sell it in leaf and dried, which is what I am allowed to do,” he explains.*

*That is how it all began. First under a Self-Employed license, then as a Local Development Project, although in the future the enterprise could become a MSME.*

*Dr. Arencibia's love for natural medicine runs in the family. “At home, any ailment was solved with an herbal infusion, and that stayed with me.” The idea of creating the country's first natural products cooperative in this field sought to pay tribute to his grandmother Flora, a true herbalist, who used any type of plant as a remedy for illnesses. Arencibia assures that he always knew he had to rescue this tradition, and to do it from his own community.*

*“In Punta Brava we have this space that is open to the community and where*

**“EL LENGUAJE DE LA NATURALEZA ES EL GUÍA  
DE LOS SERES HUMANOS. CREO FIRMEMENTE  
EN UNA NUEVA MANERA DE CURAR QUE BUSCA  
Y ENCUENTRA EN LA TIERRA LAS NECESIDADES  
DEL HOY Y EL MAÑANA”**

**“THE LANGUAGE OF NATURE IS THE GUIDE FOR  
HUMAN BEINGS. I FIRMLY BELIEVE IN A NEW  
WAY OF HEALING THAT SEEKS AND FINDS IN THE  
EARTH THE NEEDS OF TODAY AND TOMORROW”**



**museo.** No solo generamos empleo, sino que, y es lo más importante, hacemos un trabajo educativo sobre los beneficios de la medicina natural tradicional.”

En tiempos de pandemia de Covid-19, y con muchos medicamentos tradicionales en falta en la red de farmacias del país, las personas han encontrado en este emprendimiento un alivio a sus afecciones.

Con una amplia variedad de productos (alrededor de 60), Arencibia y sus trabajadores, explican con detalle a los clientes para qué se debe usar cada infusión, cómo prepararlas, mezclarlas y tomarlas. Condimentos, sazón completo, orégano, infusiones para problemas respiratorios, naran-

*there are possibilities not only to commercialize a product, because we are moving from commercialization to much more integrating, more community-based work. We have a museum of medicinal plants and people who come to La Botica can visit the museum. Not only do we generate employment, but more importantly, we undertake educational work on the benefits of traditional natural medicine.”*

*In times of the COVID-19 pandemic, and with many traditional medicines lacking in the country's pharmacy network, people have found relief from their ailments in this venture.*

*With a wide variety of products (about 60), Arencibia and his workers*

**“EN LA CASA, CUALQUIER PADECIMIENTO SE RESOLVÍA CON UN COCIMIENTO, Y ESO SE FUE QUEDANDO EN MI MEMORIA”**

**“AT HOME, ANY AILMENT WAS SOLVED WITH AN HERBAL INFUSION, AND THAT STAYED WITH ME”**

• • • •

*explain in detail to customers what each infusion should be used for, how to prepare them, mix them and take them. Condiments, seasoning; oregano; infusions for respiratory problems; sweet or sour dehydrated orange used for circulatory conditions; turmeric powder to lower blood sugar, cholesterol and triglyceride levels; petiveria, to improve the body's defenses; tea for the kidneys; Brazilwood, an anti-inflammatory; passionflower, a relaxant to fall asleep; mints; essences; and wild cinnamon, which improves blood sugar levels, among others, are among the most popular products.*

*Each sachet marketed in the store has a label, which briefly describes the contents, mode of preparation for infusion or decoctions, the date of preparation and expiration date. In addition, its products go beyond local borders, and are available in other provinces, and in the network of heritage pharmacies of the Office of the Havana City Historian.*

*“When I told Eusebio Leal about it, he loved the idea. You can imagine, revitalizing the tradition of the yerberos (herbalists), but with science, technology and innovation,” Arencibia recalls.*

*For this reason, he is currently working with his team and several universities in the country in the preparation of the scientific dossiers of the products marketed in his pharmacy, in order to present them to the Cuban regulatory authority and be able to certify them.*

*“It cannot necessarily be said that we can live with medicinal plants alone, but neither can we live only with chemistry. We must seek balance, and understand that natural medicine can be an option, and not just an alternative. This is precisely our objective: to demonstrate that medicinal plants can be a complement for any health problem.”*

*“The first world has no economic limitations, no Special Period, nor the misfortune of the blockade. There, a natural product is more expensive than a chemical one, so it is necessary to look in that direction.” Cuba's future must also follow that path, Arencibia affirms.*

MASAJES / REIKI / RADIESTECIA / MEDITACIÓN / FACIAL  
/ MICRODERMOABRASIÓN

**D'Marie**  
CENTRO HOLÍSTICO  
D'Bienestar



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: DMARIE CENTRO HOLÍSTICO DE BIENESTAR

**INSPIRES  
& MAKES IT  
HAPPEN**

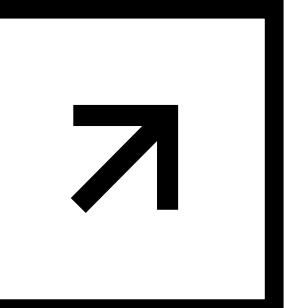
# CONSULTORÍA DE NEGOCIOS

negolution

@negolution  
negolution  
@negolution

BRINDAMOS  
ASESORAMIENTO  
A EMPRENEDORES  
PARA HACER REALIDAD  
SUS SUEÑOS

+53 5 249 5295  
negolution@gmail.com



ja agria o la dulce deshidratada usada en afecciones circulatorias, la cúrcuma en polvo para disminuir los niveles de glucemia, colesterol y triglicéridos; anamú, para mejorar defensas del organismo, té de riñón, palo de Brasil, antiinflamatorios; pasiflora, un relajante para conciliar el sueño, mentas, digestivos y malambo, que mejora los niveles de azúcar en la sangre, entre otros, figuran entre los más demandados por los clientes.

Cada sobre comercializado en la tienda contiene una etiqueta provisional, donde se describe brevemente el contenido, modo de preparación para infusión o cocimientos, la fecha de elaboración y caducidad. Además, sus productos van más allá de las fronteras locales, y se encuentran disponibles en otras provincias, y en la red de farmacias patrimoniales de la Oficina del Historiador de La Habana.

“Cuando yo le dije eso a Eusebio Leal, a él le encantó la idea. Te puedes imaginar, revitalizar la tradición de los yerberos, pero con ciencia, con tecnología y con innovación”, recuerda.

Por eso actualmente, trabaja junto a su equipo y con varias universidades del país en la confección de los expedientes científicos de los productos que se comercializan en su botica, para presentarlos a la autoridad reguladora cubana y poder certificarlos.

“No necesariamente puede decirse que podemos vivir solo con plantas medicinales, pero tampoco podemos vivir solo con química. Hay que buscar el equilibrio, y entender que la medicina natural sí puede ser una opción, y no solo una alternativa. Este es precisamente nuestro objetivo: demostrar que las plantas medicinales pueden ser un complemento para cualquier problema de salud”.

“El primer mundo no tiene limitaciones económicas, ni período especial, ni la desgracia del bloqueo. Allá un producto natural es más caro que uno químico, por lo cual mirar en ese sentido es necesario”. En ese camino tiene que marchar también el futuro de Cuba, afirma Arencibia.



**01**

## ES NECESARIO CONTAR CON UN RESPALDO.

IT IS NECESSARY  
TO HAVE A BACKUP  
PLAN

Lo “normal” para la mayoría de las personas es vivir al día, pero nosotros como emprendedores, como dueños de pequeñas y medianas empresas tenemos el deber de planificar; y hacerlo es tener claro que en ocasiones atravesaremos períodos complicados como este. Por ende, para garantizarle una larga vida a nuestro emprendimiento es necesario contar con un fondo de contingencia para apalrear a los períodos de “vacas flacas”.

*The “normal” thing for most people is to live from day to day, but we as entrepreneurs, as owners of small and medium-sized companies, have the duty to plan; and to do so is to be aware that sometimes we will experience complicated periods like this one. Therefore, in order to guarantee a long life for our enterprise, it is necessary to have a contingency fund to face the “lean periods.”*

**02**

## AHORRA EN MONEDA DURA

Aunque para la mayoría de nosotros lo que ha pasado con el peso cubano es un proceso único, lo cierto es que este fenómeno se ha dado muchas veces alrededor del mundo. En una economía tan frágil como la nuestra, con políticas monetarias que no han permitido la libre convertibilidad de nuestra moneda, ahorrar en la moneda local equivale a despreciar todo el esfuerzo que hemos realizado para ganarnos el dinero.

3 THINGS THAT 2021 TAUGHT US



POR / BY: RIGO GARCÍA BERRIEL

## 3 COSAS QUE TE ENSEÑÓ EL 2021

**03**

## NO TE OLVIDES DEL CLIENTE NACIONAL

DON'T OVERLOOK DOMESTIC  
CLIENTS

La mayor parte del comercio en Cuba surge a través de sectores relacionados directa o indirectamente con el turismo, la dependencia es casi total y tiene sentido; como se dice en el argot popular “ahí es donde está el dinero” y en parte es cierto, pero también es cierto que muchos de los negocios que han podido seguir funcionando con éxito a día de hoy son esos que también han sabido dirigirse al público cubano, encontrando soluciones donde hay quien solo ve problemas.

*Most of the trade in Cuba arises through sectors directly or indirectly related to tourism. This dependence is almost total and it makes sense; as they say in popular slang “that’s where the money is,” and it is partly true. But it is also true that many of the businesses that have been able to continue operating successfully today are those that have also been able to address the Cuban public, finding solutions where there are others who only see problems.*

## MAKE SAVINGS IN HARD CURRENCY

*Although for most of us what has happened to the Cuban peso is a unique process, the truth is that this phenomenon has happened many times around the world. In an economy as fragile as ours, with monetary policies that have not allowed the free convertibility of our currency, saving in the local currency is tantamount to disregarding all the effort we have made to earn our money.*



# negolution

*fotografía* STYLING / INTERIORES / EVENTOS

PAQUETE

**1**

X10 FOTOS  
**\$1600**

PAQUETE

**2**

X20 FOTOS  
**\$2000**

PAQUETE

**3**

X40 FOTOS  
**\$3600**

PAQUETE

**4**

X80 FOTOS  
**\$7500**

Las imágenes se entregan editadas

A photograph of a white bowl filled with a salad consisting of arugula leaves, sliced radishes, and small pieces of meat or cheese, all dressed in a light vinaigrette.

**CONTÁCTENOS:**  
5 268 4630 / 5 4214112

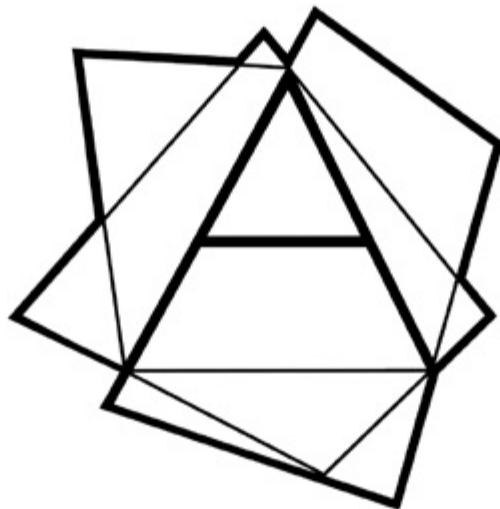
mandao



**¡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

