

INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

negolution

APRIL

AGUA

DE

MARZO

Y LA
EXPERIENCIA
DE CREAR
ACCESORIOS
PARA EL CABELLO

AGUA
DE MARZO
AND THE
EXPERIENCE
OF CREATING
HAIR
ACCESSORIES

CINTIA
NÚÑEZ

34



CASO DE ÉXITO SUCCESS STORY

- 10 Ponle caché a tu cocina
Put some elegance into your kitchen
- 14 Apple o la manzana del Edén
Apple or the apple of Eden

PITCH

Para decorar, Casa&Limón
To decorate, use Casa&Limón

EMPREDIMIENTO SOCIAL
SOCIAL ENTREPRENEURSHIP

FAMEGA: crear con conciencia
FAMEGA: Creating with conscience

42 MARCA DIGITAL EN CUBA
DIGITAL BRANDING IN CUBA

¿Por qué son necesarias las agencias digitales en la Cuba de hoy?
Why are digital agencies necessary in Cuba today?

46 INBEST

Cuba y la urgencia de incentivar la inversión extranjera en el sector privado
Cuba and the urgency of encouraging foreign investment in the private sector



EN PORTADA / COVER
CINTIA NÚÑEZ
PHOTO: IRENE PÉREZ



INSPIRES
& MAKES IT
HAPPEN



@negolution
negolution
@negolution
+53 5 292 2288

INSPIRES & MAKES IT HAPPEN
negolution

Suscríbete : negolution@gmail.com

VISITA LA TIENDA

— DEL NEGOLUTIONARIO —

www.negolution.com

NET- WORKING

negolution



+ organización
de encuentros
y eventos con



emprendedores
cubanos

negolution@gmail.com
(+53) 5 268 46 30



¡Aquí estamos!

Juanky's Pan es una marca que se enfoca en el sector de la gastronomía orientada principalmente a productos artesanales y naturales. La calidad de los alimentos, la atención a nuestros clientes, la creatividad, el desarrollo tecnológico, la protección a nuestros trabajadores y la responsabilidad social son nuestras principales premisas. Expandimos nuestra experiencia y hoy, somos más de cinco locales transformando las realidades del ecosistema en el que se desarrollan.

HACEMOS LA DIFERENCIA.

- Servicio de salón y a domicilio
- Servicio a domicilio
- Local en construcción



1 Juanky's Pan Lisa

Avenida 23 A entre 202 y 212, Reparto. La Coronela, La Lisa, La Habana, Cuba.
+53 7 271 87 94

2 Juanky's Pan Flores

Calle 164 entre 1ra y 5ta, Reparto Flores, Playa, La Habana, Cuba.
+53 7 272 39 09

3 Juanky's Pan Marianao

Avenida 45 entre 74 y 76, Marianao, La Habana, Cuba
+53 7 261 00 91

4 Juanky's Pan Miramar

Avenida 31 y 6, Reparto, Miramar, Playa, La Habana, Cuba
+53 7 147 34 39

5 Juanky's Pan Vedado

Avenida 26 entre 13 y 15, Vedado, La Habana, Cuba
+53 7 830 32 33

6 Juanky's Pan Acuario

Calle 3ra esquina 60. CP/11300, Playa, La Habana Cuba
Local en Construcción

7 Juanky's Pan Habana V.

Mercaderes No. 19 entre Obispo y O'Reilly, La Habana Vieja
Local en construcción

8 ¡Tu puedes ser el próximo dueño!



Optimiza los procesos de adquisición de productos, almacenamiento, transporte y distribución de una forma eficiente para nuestros clientes.

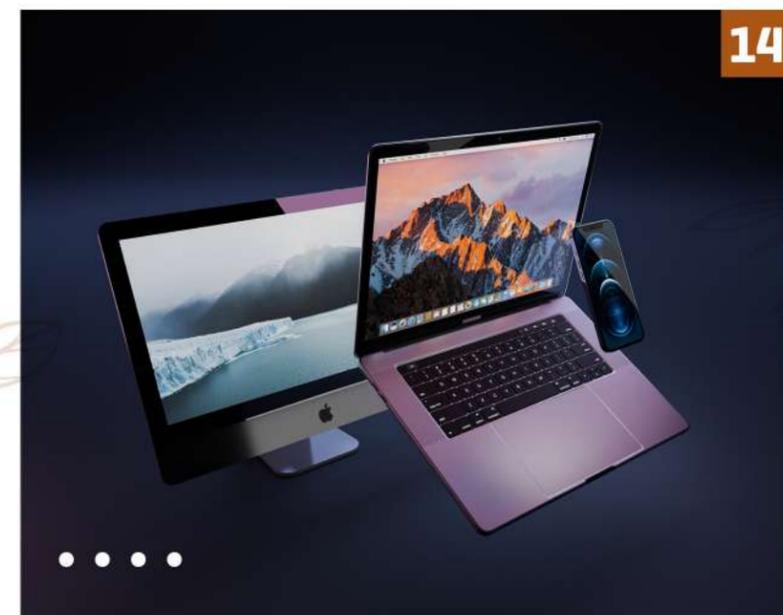
CONTENT

Abril

issue 34

- 54 **GREENBIZ**
Selva apuesta por el diseño orgánico, único y artesanal
Selva is committed to organic, unique and handmade designs
- 58 **BIZADVICE**
Consejos para organizar una reunión con tu equipo
Tips for organizing a meeting with your team

14



10



58



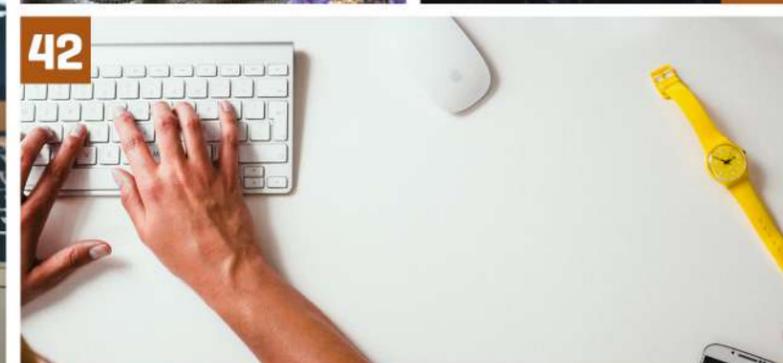
30



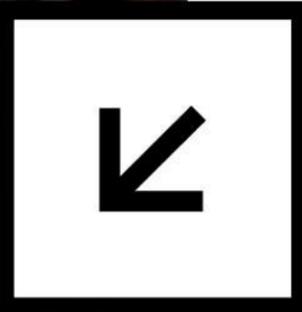
54



46



42



MUCH LOVE NEGOLUTIONARIOS

@negolution
negolution
@negolution

Suscribe at : negolution@gmail.com



MARTA DEUS



Llega abril con muchas energías. La verdad me he propuesto, a partir de este mes, enfrentar el día a día con una energía más bonita. No sé cómo fue su primer trimestre del año, pero el mío fue intenso.

A veces no solo en el mal sentido, y esto tengo que decirlo porque yo soy una optimista empedernida. Lo más importante es que el de ustedes haya sido de buenos momentos, de mucho aprendizaje y nuevos negocios, ya me contarán!

Este número es especial, es el último que hacemos en formato Pdf. Los tiempos cambian y nosotros con ellos. Nos reinventamos y adaptamos a las nuevas maneras de recibir la información. Nos vamos más hacia la web y las redes sociales.

Seguirán disfrutando de todo el contenido interesante de nuestras secciones, las historias de dentro y fuera de la isla, de sus emprendedores favoritos y los nuevos que van surgiendo, a pesar de la migración masiva, siguen siendo muchos los que comienzan.

Este número les trae la historia de Famega, un emprendimiento increíble pensado para los adultos mayores, una gran oportunidad para Cuba, un país que tiene un alto índice de su población envejecida.

Si no lo conocen, les invito a que pasen por Casa & Limón, un emprendimiento con un gusto increíble. Han seleccionado las artesanías más bonitas, el diseño más exclusivo para decorar hogares, oficinas o también para hacer un regalo.

Selva es un negocio de diseño también, eco friendly, un lugar especial donde puedes disfrutar de productos increíbles. También te contamos la historia de Home Deli, muy famosos por sus tartas saladas y dulces. Para terminar tenemos la historia de Apple, tal vez ya vieron la película o han leído artículos sobre el tema, pero siempre la historia de un Imperio merece ser compartida.

En nuestra portada, una persona muy especial, amiga por muchos años, súper emprendedora que comenzó en D'Brujas y ahora tiene Agua de Marzo, un emprendimiento para vernos lind@s, que es tan importante para la autoestima y la seguridad de nosotr@s mism@s.

Disfruten nuestro último Pdf queridos negolutionarios, los esperamos en las redes y en la web. Traemos sorpresas que los ayudarán mucho en sus negocios, y a conectar con otros que es fundamental. Los quiero siempre queridos negolutionarios.

April arrives with a lot of energy. Starting this month, I have decided to face the day to day with a more positive energy. I don't know how your first quarter of the year was, but mine was intense.

Sometimes not only in a bad way, and I have to say this because I am an ingrained optimist. The most important thing is that yours has been a year of good times, lots of learning and new business – I'm sure you'll let me know!

This is a special issue, as it is the last one we will be providing in PDF format. Times change and we change with them. We reinvent ourselves and adapt to the new ways of receiving information. We are moving more towards the web and social networks.

You will continue to enjoy all the interesting content of our sections, stories from inside and outside the island, your favorite entrepreneurs and new ones that are starting out. Despite massive migration, there are still many who are launching businesses in Cuba.

This issue brings you the story of Famega, an incredible venture designed for the elderly and representing a great opportunity for Cuba, a country that has a rapidly aging population.

If you don't already know about it, I invite you to stop by Casa&Limón, an enterprise with incredible taste. They have selected the most beautiful handicrafts and the most exclusive designs to decorate homes, offices or find a gift.

Selva is also a design business, which is eco friendly and a special place where you can enjoy amazing products. We also tell you the story of Home Deli, now famous for its sweet and savory pies. To finish we have the story of Apple – perhaps you have already seen the movie or read articles about it, but the story of an Empire always deserves to be shared.

Featuring on our cover is a very special person – a friend for many years and super entrepreneur who started D'Brujas and now owns Agua de Marzo, a venture helping customers to look pretty, which is so important for our own self-esteem and confidence.

Enjoy our last PDF dear Negolutionaries. We are waiting for you on social media and on the web. We bring surprises that will really help you with your business and to connect with others, which is fundamental. Much love as always dear Negolutionaries.



Con la fabricación propia, cada empresa valora sus pros y contras; aunque sobresalen la flexibilidad, la respuesta rápida al mercado y la personalización, como algunas de las principales ventajas para con la población. En una sociedad como la nuestra, necesitamos gente dispuesta a manufacturar y a soñar.

“Ponerle caché a tu cocina” es uno de los principales objetivos de Home Deli, una mediana empresa que se dedica a la producción y comercialización de alimentos y bebidas. Nació durante la pandemia para llevar a la casa productos pre elaborados congelados y sellados al vacío. “La idea fue convertirnos en el chef que faltaba en tu casa”, asegura Diana Sainz.

Las nuevas aperturas legales, permitieron a Home Deli abrir nuevos puntos de ventas, de sus productos y de otros proveedores, en dos espacios de la ciudad: Playa y el Cerro. Desde las tartas más sabrosas, hasta vinos y conservas, la tienda se ha convertido en una solución muy apreciada por los clientes y la expansión del

ENG *When it comes to in-house manufacturing, each company weighs its pros and cons although flexibility, quick response to the market and customization stand out as some of the main advantages for customers. In a society like ours, we need people willing to manufacture and to dream.*

“Putting elegance into your kitchen” is one of the main objectives of Home Deli, a medium-sized enterprise dedicated to the production and marketing of food and beverages. It was born during the pandemic to bring pre-prepared frozen and vacuum-sealed products to homes. “The idea was to become the chef that was missing in your home,” Diana Sainz explains.

New legal regulations in Cuba allowed Home Deli to open new points of sale of its products and

HOME DELI ES UNA MEDIANA EMPRESA QUE SE DEDICA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS Y ALIMENTOS PRE ELABORADOS CONGELADOS Y SELLADOS AL VACÍO.

HOME DELI

PONLE CACHÉ A TU COCINA

HOME DELI IS A MEDIUM-SIZED ENTERPRISE DEDICATED TO THE PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF FROZEN AND VACUUM-SEALED PRE-PREPARED FOOD AND BEVERAGES



“PUT SOME ELEGANCE INTO YOUR KITCHEN”



abánico de productos ha sido exitosa. Estos son dos pequeños supermercados que, bajo todos los efectos, suplen necesidades del diario.

“Durante el cierre por Covid-19 estuvimos obligados, como muchos emprendimientos, a repensar nuestras estrategias. Sin turismo, y con dos restaurantes en La Habana tuvimos que desarrollar un nuevo producto para mantener nuestra clientela”.

Para Home Deli salud es prosperidad. Usar ingredientes de calidad está en su ADN y ha sido el secreto del restaurante Ecléctico en el Vedado Habanero, de donde parte el negocio.

La variedad de la dieta y la calidad de los ingredientes, mayoritariamente de Italia y de pequeños productores, es fundamental para el bienestar.

Si le preguntan por la clave del éxito es: no tener miedo a reinventarse; ese es el camino fundamental. “Medir los riesgos y entender cuál es el problema que tiene tu cliente”.

Para tener éxito hay que hacer las cosas gradualmente. Una mejora diaria, pequeña pero constante y una pizca de cariño y pasión. “Ser empresario en Cuba no es para nada fácil, pero el trabajo duro premia”.

“USING QUALITY INGREDIENTS IS PART OF ITS DNA AND HAS ALWAYS BEEN THE SECRET OF ECLECTIC RESTAURANT, LOCATED IN HAVANA’S VEDADO NEIGHBORHOOD, WHERE”

“USAR INGREDIENTES DE CALIDAD ESTÁ EN SU ADN Y HA SIDO EL SECRETO DEL RESTAURANTE ECLÉCTICO EN EL VEDADO HABANERO, DE DONDE PARTE EL NEGOCIO.”

those of other suppliers in two locations in the capital: Playa and El Cerro. From the tastiest tarts to wines and preserves, the store has become a much appreciated solution for customers and the expansion of its range of products has been successful. These two small supermarkets, for all intents and purposes, meet everyday needs.

“During the COVID-19 lockdown, we were forced, like many businesses, to rethink our strategies. Without tourism, and with two restaurants in Havana, we had to develop a new product to maintain our clientele.”

For Home Deli, health is prosperity. Using quality ingredients is part of its DNA and has always been the secret of Eclectic restaurant, located in Havana’s Vedado neighborhood, where the business emerged from.

The variety of the diet and the quality of the ingredients, mostly from Italy and small producers, is fundamental for well-being.

If asked about the key to success it’s simple: don’t be afraid to reinvent yourself; that is fundamental. “Weigh up the risks and understand the problem your customer has.”

To be successful you have to do things gradually. A daily, small but constant improvement and a pinch of affection and passion. “Being an entrepreneur in Cuba is not easy at all, but hard work pays off.”



••••

Apple or
the apple
of Eden

APPLE

O LA MANZANA DEL EDÉN

••••



¿Quién dice que un garaje no es buen lugar para comenzar un gran proyecto? Justo ahí comienza la historia de Apple, la famosa marca que ha revolucionado la tecnología durante años.

Todo comenzó en 1971 cuando Steve Jobs, Steve Wozniak y Ronald Wayne, tres jóvenes aficionados a la electrónica diseñaron circuitos de papel y trataron de optimizarlos. Reunidos en Los Altos, California, en el garaje de Steve, lograron darle vida a su primera computadora Apple I. Unas semanas más tarde Wayne se retiraría de la historia de una de las empresas más exitosas, vendiendo su parte por unos 800 dólares de esa época.

Ya para 1976 habrían fundado la marca y se registrarían las primeras ventas (que hoy triplican su valor, cuando menos), que no fueron apoyadas por las grandes compañías. Años más tarde, Jobs desarrollaría varios proyectos de la Macintosh hasta llevarla a formato laptop, además de algunos ordenadores domésticos ya reconocidos como Mac.

Es válido reconocer que esta computadora fue revolucionaria, no necesitabas ser un gran programador para poder usarla; pero no significó un éxito en cuanto a

ENG

Who says a garage is not a good place to start a big project? That's where the story of Apple, the famous brand that has revolutionized technology for years, begins.

It all began in 1971 when Steve Jobs, Steve Wozniak and Ronald Wayne, three young electronics enthusiasts, designed paper circuits and tried to optimize them. Meeting in Los Altos, California, in Steve's garage, they succeeded in bringing their first Apple I computer to life. A few weeks later Wayne would retire from what was to become one of the world's most successful companies, selling his share for about \$800.

By 1976, the brand had already been founded and the first sales were recorded (which today are at least three times its value), which were not supported by the major companies. Years later, Jobs would develop several projects of the Macintosh until taking it to laptop format, in addition to some home computers already recognized as Macs.

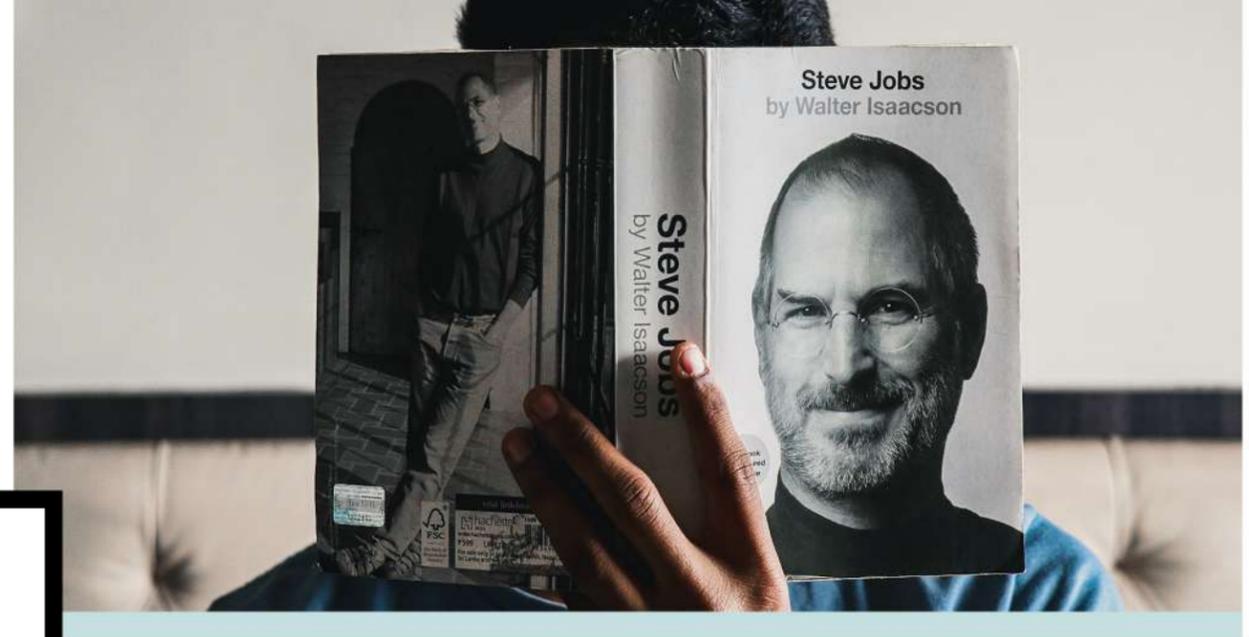
POR / BY: KARLA PAZ

••••

“APPLE ES UNA MARCA TECNOLÓGICA DE ÉXITO MUNDIAL QUE HA SABIDO SOBREPONERSE A LA BANCARROTA Y LA OBSOLESCENCIA. CADA AÑO SE REINVENTA Y CAUTIVA CON LA GENIALIDAD DE SUS PRODUCTOS.”



“APPLE IS A GLOBALLY SUCCESSFUL TECHNOLOGY BRAND THAT HAS MANAGED TO OVERCOME BANKRUPTCY AND OBSOLESCENCE. EVERY YEAR IT REINVENTS ITSELF AND CAPTIVATES WITH THE GENIUS OF ITS PRODUCTS.”



"APPLE TIENE LA LLAVE DEL CONSUMO Y NO ES UN DATO NUEVO, LAS ESTADÍSTICAS ARROJAN QUE UN ALTO POR CIENTO DE LAS VENTAS DE DISPOSITIVOS MÓVILES DEL MUNDO ESTÁN EN LAS BANCAS IOS"

ventas, lo que trajo algunos desaciertos entre Jobs y el resto de la compañía.

Detalle increíble es que Jobs renunció a la empresa en 1985 para fundar NeXT Wozniak, de la cual también se iría. Apple continuó lanzando productos como la Penlite, lo que hoy conocemos como tableta e incluso un centro de entretenimiento enfocado en videojuegos de la mano de Bandai, al cual llamaron Pippin.

It's worth noting that this computer was revolutionary. Users did not need to be great programmers to be able to use it; but it was not a success in terms of sales, which brought some disagreements between Jobs and the rest of the company.

An incredible fact is that Jobs resigned from the company in 1985 to found NeXT Wozniak, from which he would also leave. Apple continued to launch products such as the Penlite - what we know



▲ Hablemos del logotipo

El primer logo de Apple fue inventado por Wayne, uno de sus fundadores; quien si hubiese imaginado en qué se convertiría la empresa, de seguro hubiese esperado un poco más para retirarse. El símbolo, a su vez, fue realizado por Rob Yanov quien compró varias manzanas e hizo bocetos de las mismas eliminando detalles puntuales.

▲ Steve: el regreso

Gil Amelio, que para aquel entonces sería el CEO de Apple, compró NeXT, la compañía que comentábamos arriba, de modo que Steve Jobs comenzó a formar parte del consejo directivo de la gran manzana. Meses más tarde, Gil abandonó el juego, y así volvería el creador al mando de la compañía, comenzando entonces, lo que se conoce como la Era Dorada de Apple.

▲ Expansión

¿Hasta dónde llegó la perspicacia de Jobs? Steve compró la empresa de animación Pixar y luego la vendió a Disney con un importante margen de beneficio.

Pero como nunca es tarde si la dicha es buena, comenzaron a entrar en el mercado otros complementos asociados a los computadores; la serie iPod para música y fotos, iPad, los MacBook para libros, el sistema operativo

"APPLE HOLDS THE KEY TO CONSUMPTION AND STATISTICS SHOW THAT A HIGH PERCENT OF THE WORLD'S MOBILE DEVICE SALES USE THE IOS SYSTEM"

today as a tablet – and even an entertainment center focused on video games with Bandai, which was called Pippin.

▲ Let's talk about the logo

The first Apple logo was invented by Wayne, one of its founders; who, if he had imagined what the company would become, would have surely waited a little longer to retire. The symbol, in turn, was made by Rob Yanov who bought several apples and made sketches of them eliminating specific details.

▲ Steve makes a comeback

Gil Amelio, who by that time would be Apple's CEO, bought NeXT, the company mentioned above, meaning that Steve Jobs began to be part of the board of directors of Apple. Months later, Gil left the game, and so Jobs returned to the helm of the company, sparking what is known as the Golden Age of Apple.

▲ Expansion

How far did Jobs' acumen lead? Steve bought the Pixar animation company and then sold it to Disney with a significant profit margin.

CASO DE ÉXITO SUCCESS STORY

Mac OS y el mismísimo iPhone que se rediseña cada año...

Apple tiene la llave del consumo y no es un dato nuevo, las estadísticas arrojan que un alto por ciento de las ventas de dispositivos móviles del mundo están en las bancas iOS y la tendencia apunta a continuar creciendo.

Algunos la veneran, otros no tanto, pero su éxito es innegable. Muchos afirman que la marca sin su creador ha perdido innovación; lo cierto es que Apple se reinventa y ha sabido alejarse de un precipicio llamado bancarrota, en el que alguna vez estuvo al borde.

But since it is never too late to make a profit, other computer-related accessories began to enter the market: the iPod series for music and photos, the iPad, the MacBook for books, the Mac OS operating system and the iPhone itself, which is re-designed every year.

Apple holds the key to consumption and statistics show that a high percent of the world's mobile device sales use the iOS system and the trend points to continued growth.

Some revere it, others not so much, but Apple's success is undeniable. Many claim that the brand has lost innovation without its creator. But the truth is that Apple reinvents itself and has been able to move away from a precipice called bankruptcy, something it was once on the brink of.

Gabi & Sofi®

ORIGINAL DE VARADERO

nuevo videoclip musical

EL Gallinero



@GabiSofiVaradero



AGUA DE MARZO

**Y LA
EXPERIENCIA
DE CREAR
ACCESORIOS
PARA EL CABELLO**

am
AGUA DE MARZO
ACCESORIOS



LA ENTREVISTA THE INTERVIEW

AGUA DE MARZO AND THE EXPERIENCE OF CREATING HAIR ACCESSORIES

ENG *Looking back, Cintia Núñez speaks of March as a month of creative introspection, of influences and births. As chance would have it, the third month of the year made her a mother, and a year later her enterprise Agua de Marzo was born, the first in Cuba to make and personalize rigid headbands and other hair accessories.*

Inspired by Tom Jobim's song, which she listened to

“EL QUEHACER DEL EMPRENDIMIENTO CUBANO DEDICADO A LA CONFECCIÓN DE ACCESORIOS PARA EL CABELLO SOBRESALE EL VALOR QUE LE OTORGA AL SERVICIO, MÁS ALLÁ DEL PRODUCTO”

“THE WORK OF THIS CUBAN ENTERPRISE DEDICATED TO THE MANUFACTURE OF HAIR ACCESSORIES STANDS OUT FOR THE IMPORTANCE IT AWARDS ITS SERVICE, BEYOND THE PRODUCT ITSELF”

over and over again while she was pregnant, Cintia decided to name her business Agua de Marzo (Waters of March), to which she attributed all the energy and hope that such a unique context as the COVID-19 pandemic called for.

Negolution spoke to her exclusively to get an insight into her work over almost two years.

How did the idea of entrepreneurship come about?

S i mira hacia atrás, Cintia Núñez habla de marzo como un mes de introspección creativa, de impulsos y alumbramientos. Quiso la casualidad que el tercer mes del año la hiciera madre, y un año después viera la luz su emprendimiento Agua de Marzo, el primero en Cuba que confecciona y personaliza diademas de aros rígidos y otros accesorios para el cabello.

Inspirada en la canción de Tom Jobim, que escuchó una y otra vez mientras estaba embarazada, decidió denominar así su negocio, al cual atribuyó todas las energías y la esperanza que merecía un contexto tan singular como la pandemia de Covid-19.

Para acercarnos a su quehacer durante casi dos años, Negolution conversó en exclusiva con su creadora.

¿Cómo surge la idea de emprender?

Anteriormente yo trabajaba en D'Brujas, reconocido por ser el primer emprendimiento dedicado a la cosmética natural en Cuba. Siempre me gustó tener un negocio propio, así que fui adentrándome en este mundo. Aproveché mi pasión por la moda y mis ganas de crear algo relacionado con este mercado, pero teniendo en cuenta mis habilidades.

Durante un tiempo, ganaron popularidad los cintillos y diademas,

• • • •

PHOTO: IRENE PÉREZ
POR / BY: CLAUDIA YILÉN PAZ



“APROVECHÉ MI PASIÓN POR LA MODA Y MIS GANAS DE CREAR ALGO RELACIONADO CON ESTE MERCADO, PERO TENIENDO EN CUENTA MIS HABILIDADES”

“I TOOK ADVANTAGE OF MY PASSION FOR FASHION AND MY DESIRE TO CREATE SOMETHING RELATED TO THIS MARKET, BUT TAKING INTO ACCOUNT MY SKILLS”



pero eran totalmente importados. Como consumidora, quise comprarlos, pero la mayoría de las veces me percaté que se agotaban con rapidez. Supe entonces que este era un producto muy demandado y que yo podía crear algo exitoso. Así fue como llegué a concebir un emprendimiento de accesorios para el cabello.

¿Quiénes integran el proyecto y cómo se organizan?



I used to work at D’Brujas, recognized as the first enterprise dedicated to natural cosmetics in Cuba. I always liked the idea of having my own business, so I started to immerse myself in this world. I took advantage of my passion for fashion and my desire to create something related to this market, but taking into account my skills.

For a while, headbands and accessories became popular, but they were all imported. As a consumer, I wanted to buy them, but I noticed that they usually sold out very quickly. I knew then that this was a product in demand and that I could create something successful. That’s how I came up with a hair accessory venture.

Who is involved in the project and how is it organized?

It started with me myself, and then the demand for the product made me turn to other people. My mother-in-law helps me to make the products, another friend is in charge of taking orders by WhatsApp and we have a Community Manager in charge of our social media. Generally speaking, we are dreamers and also very supportive. The fact that we all feel this affection and sense of belonging to the brand has allowed us to achieve so much success during these two years, as well as learning and having fun during the process.

Comencé sola, y la demanda del producto me hizo recurrir a otras personas. Mi suegra me ayuda en la confección, otra amiga se encarga de tomar los pedidos por Whatsapp y tenemos una Community Manager que administra las redes sociales. De manera general, somos muy soñadoras y solidarias. El hecho de que todas sintamos ese cariño y sentido de pertenencia por la marca nos ha permitido durante estos dos años cosechar tantos éxitos, además

“DE MANERA GENERAL, PUEDO DECIR QUE LA PANDEMIA CONSTITUYÓ UNA OPORTUNIDAD PARA MATERIALIZAR UN SUEÑO”



de aprender y divertirnos durante el proceso.

¿Qué significó la pandemia para Agua de Marzo?

Hasta ese entonces, emprender era solo un propósito. A veces la vida nos lleva de prisa y no podemos detenernos a soñar. Cuando llegó la pandemia, y se avizoró que estaríamos un tiempo aislados, decidí hacer algo que me permitiera desconectar de todo lo que estaba pasando. Dedicé tiempo a la idea, a estudiar las tendencias y adaptarlas a los materiales que tenía disponibles aquí.

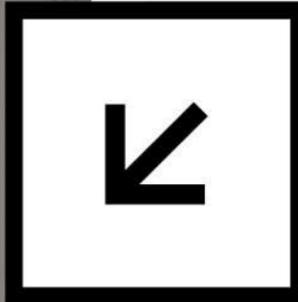
Así surgieron los primeros diseños, y fueron los familiares y amigos los primeros en “hacer la prueba de calidad”. Me gustó mucho el resultado, me sentía muy bien haciéndolos, y así comenzamos.

De manera general, puedo decir que la pandemia constituyó una oportunidad para materializar un sueño, aun cuando nos mantuvo alarmados.

Recientemente se ha visto un crecimiento de emprendimientos que confeccionan este tipo de accesorios. ¿Qué distingue a Agua de Marzo en este contexto?

Inicialmente fue un reto, al no existir un referente en la confección de diademas de aros rígidos en Cuba. Quienes trabajaban la costura creaban fundamentalmente bandas o turbantes. Esa fue nuestra distinción, aun cuando nos solicitaron mascarillas u otro tipo de accesorios que no se relacionaban con el cabello, apostamos por mantener nuestra línea.

Nos alegra mucho saber que otras personas se han sumado a la idea, porque reafirma que constituye una



“OVERALL, I CAN SAY THAT THE PANDEMIC WAS AN OPPORTUNITY TO REALIZE A DREAM”

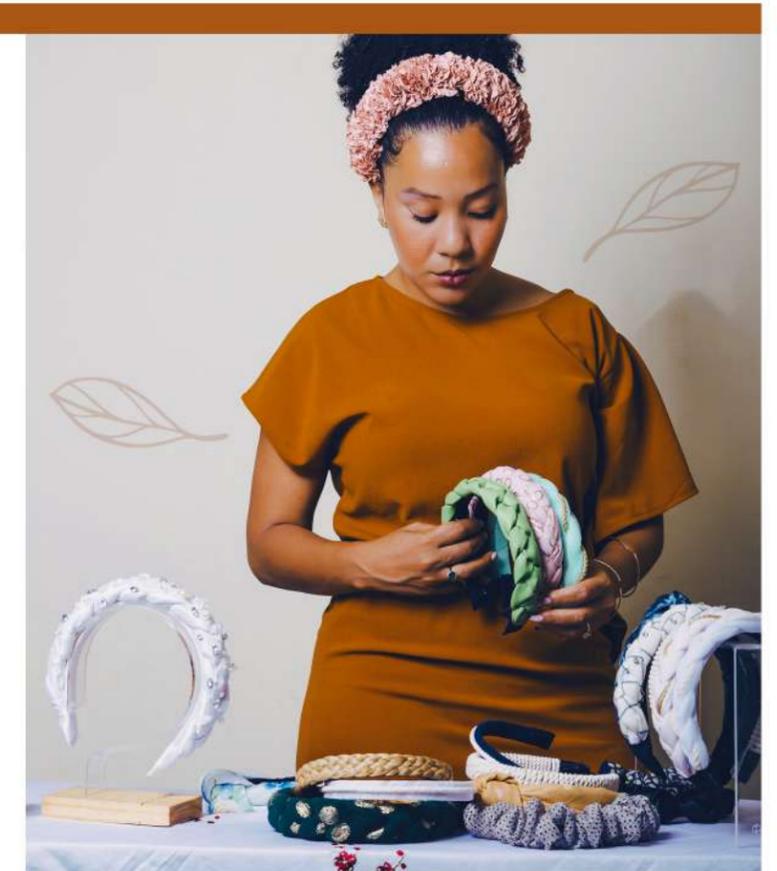
What did the pandemic mean for Agua de Marzo?

Until then, entrepreneurship was just a goal. Sometimes life rushes us along and we can’t stop to dream. When the pandemic hit, and it became clear that we would be isolated for a while, I decided to do something that would allow me to disconnect from everything that was going on. I spent time on the idea, studying the trends and adapting them to the materials I had available here.

That’s how the first designs came about, and it was family and friends who were the first to “do the quality test.” I really liked the result, I felt very good making them, and so we launched.

Overall, I can say that the pandemic was an opportunity to realize a dream, even if it kept us on alert.

There has been recent growth in the number of ventures making these types of accessories. What distinguishes Agua de Marzo in this context?





necesidad no cubierta desde el resto de los emprendimientos existentes.

Creo que nos distingue el valor que le damos al servicio, más allá del producto. No es solo un clic y ya está listo. Apostamos por crear vínculos con los clientes, y escuchamos mucho sus propuestas.

Al no tener tienda física, saldamos por la vía digital todas las dudas para la confección de un accesorio, teniendo en cuenta las peculiaridades faciales, de cada cabello, entre otros detalles. Es además un proceso que no termina con la compra; creamos un vínculo para que los clientes se sientan seguros y cómodos utilizando nuestros productos.

¿Qué importancia han tenido las redes sociales para el emprendimiento?



Initially, it was a challenge, as there was no reference in the manufacture of rigid hoop headbands in Cuba. Those who worked in sewing created mainly bands or turbans. That was our distinctive feature, even when we were asked for face masks or other types of accessories that were not related to hair, we opted to maintain our initial line.

We are very happy to know that other people have taken on the idea, because it reaffirms that this is a need that is not covered by existing enterprises.

I think what sets us apart is the value we place on service, beyond the product. It's not just a click and you're done. We are committed to creating links with customers, and we listen a lot to their proposals.

As we don't have a physical shop, we resolve all the doubts about the making of an accessory digitally, taking into account the peculiarities of the face, of each hair type, among other details. It is also a process that does not end with the purchase; we create a link so that our customers feel confident and comfortable using our products.



“NOS ALEGRA MUCHO SABER QUE OTRAS PERSONAS SE HAN SUMADO A LA IDEA, PORQUE REAFIRMA QUE CONSTITUYE UNA NECESIDAD NO CUBIERTA DESDE EL RESTO DE LOS EMPRENDIMIENTOS EXISTENTES”

“WE ARE VERY HAPPY TO KNOW THAT OTHER PEOPLE HAVE TAKEN ON THE IDEA, BECAUSE IT REAFFIRMS THAT THIS IS A NEED THAT IS NOT COVERED BY EXISTING ENTERPRISES”

Han sido un pilar fundamental en la visibilidad de la marca, permitiéndonos ir más allá de un post y reflejar nuestras esencias. La plataforma que más utilizamos es Instagram, sobre todo por lo visual, aun cuando estos accesorios son complejos para fotografiar. Creo que hemos logrado muy bien la estética que nos propusimos, la cual ha servido como referente para otros y nos ha permitido romper la barrera digital.

Entre los retos que esta abogada de profesión augura para Agua de Marzo, sobresale la diversificación de sus productos dentro de la línea de accesorios para el cabello, así como contar con una tienda física donde puedan encontrar los productos confeccionados, garantizando un mayor vínculo con la marca.

Asimismo, agradeció a la comunidad virtual, devenida en muchas ocasiones en amigos fuera de las redes, por apoyar al emprendimiento en un contexto tan difícil, a pesar de no ser un producto de primera necesidad. "Desde los inicios sentimos ese apoyo y cariño hacia la marca, evidentemente el ingrediente fundamental que ha permitido desarrollar lo que una vez fue solo un sueño", concluyó.



"FROM THE BEGINNING WE FELT THAT SUPPORT AND AFFECTION FOR THE BRAND"

How important have social networks been for the venture?

"They have been a fundamental pillar in the visibility of the brand, allowing us to go beyond a post and reflect our essence. The platform we use the most is Instagram, given its visual aspect, even when these accessories are complex to photograph. I think we have achieved the aesthetics we set out to very well, which has served as a reference for others and has allowed us to break the digital barrier."

Among the challenges that this lawyer by profession foresees for Agua de Marzo, the diversification of its products within the line of hair accessories stands out, as well as having a physical store where customers can see the products made, ensuring a greater link with the brand.

Cintia also thanked the virtual community, which has often resulted in friendships beyond social media, for supporting the enterprise in such a difficult context, despite the fact that it does not produce staple products. "From the beginning we felt that support and affection for the brand, which is obviously the fundamental ingredient that has allowed us to develop what was once just a dream," she concluded.



**"DESDE
LOS
INICIOS
SENTIMOS
ESE APOYO
Y CARIÑO
HACIA LA
MARCA"**





"CASA&LIMÓN IS A FASHIONABLE HOME DECORATION PROJECT USING NATURAL MATERIALS AND TEXTURES THAT EMERGED DURING THE PANDEMIC"

PARA DECORAR
TO DECORATE, USE

CASA & LIMÓN

PH / BY LISANDRA ANDRÉS



ENG They say that they chose the name because of its sound, because the home is the center of their projects and because if there is a smell that immediately takes them down the path of memory lane, of being well, fresh, and at the same time sheltered, relaxed, happy; it is the smell of lemon.

"A scent that reminds us of a freshly cleaned house, the feeling of being barefoot with friends in summer, or the rice pudding and lemon peels of childhood. That feeling of well-being is what we aspire to achieve in our store and with our products."

We visited this unique home decor store, which opened its doors in an apartment in the capital's Vedado district a year ago, to talk to Jennifer Díaz Lima who, together with Enildo Díaz Lima and Dennys De Vales Fernández, dreamed up and made Casa&Limón a reality.

"We devised it as a fashionable home decor project, with a return to natural materials and textures. It was always clear to us that we wanted to offer a space with utilitarian objects, decorative accessories and a whole line of products for the home that were made in the country and that complemented each other. We wanted a place where customers could not only find an isolated object, but the ideal set for a specific area, for an environment," Jennifer explains.

"CASA&LIMÓN ES UN PROYECTO DE DECORACIÓN Y MODA PARA EL HOGAR CON MATERIALES Y TEXTURAS NATURALES QUE SURGIÓ EN LA PANDEMIA"

"NACIMOS EN MEDIO DE LA PANDEMIA, Y FUE ESE REGRESO AL INTERIOR DE NUESTRAS CASAS LO QUE MARCÓ LA NECESIDAD DE HACERLAS MÁS ACOGEDORAS Y A LA VEZ FUNCIONALES, ES ALGO QUE NOS HA DEFINIDO COMO PROYECTO"

"WE WERE BORN IN THE MIDST OF THE PANDEMIC, AND IT WAS THAT RETURN TO THE INTERIOR OF OUR HOMES THAT MARKED THE NEED TO MAKE THEM MORE COZY AND AT THE SAME TIME FUNCTIONAL, THAT IS SOMETHING THAT HAS DEFINED US AS A PROJECT."

Cuentan que escogieron el nombre por la sonoridad, porque la casa es el centro de sus proyectos y porque si hay un olor que los lleva inmediatamente por el camino de la nostalgia, del estar bien, frescos, y a la vez cobijados, relajados, felices; es el olor del limón.

"Un aroma que nos recuerda una casa recién limpia, la sensación de estar descalzos con los amigos en verano, o al arroz con leche y las cascaritas de limón de la infancia. Esa sensación de bienestar es la que aspiramos a alcanzar en nuestra tienda y con nuestros productos".

A esta singular tienda de decoración, que abrió sus puertas en un apartamento del Vedado capitalino hace un año, fuimos a conversar con Jennifer Díaz Lima quien, junto a Enildo Díaz Lima y Dennys De Vales Fernández, soñó e hizo realidad Casa&Limón.

"Lo concebimos como un proyecto de decoración y moda para el hogar, con un regreso a los materiales y texturas naturales. Siempre tuvimos claro que queríamos ofrecer un espacio con objetos utilitarios, accesorios decorativos y toda una línea de productos para el hogar, que fuesen hechos en el país y que se complementarían. Queríamos un lugar en el que el cliente encontrara no un objeto aislado, sino el conjunto ideal para un área determinada, para un ambiente", comenta Jennifer.

Alfombras, espejos, tapices, cestas para salas, terrazas o habitaciones, vajilla y utensilios de cocina, velas, jabones

Rugs, mirrors, tapestries, baskets for living rooms, terraces or bedrooms, tableware and kitchen utensils, candles, handmade soaps and ornamental plants are just some of the products in Casa&Limón's extensive catalog. All, made from natural materials such as wood, yarn, vegetable fibers or clay.

"We have a varied inventory that promotes local talent from creators and brands that have already made a space for themselves in the city, others that we have been discovering and we also have our own accessories. A few months ago we included a specialized area for children in which, in addition to decorations and furniture, we also offer toys."

She explains that across the world, there are home decor brands with an international presence, global we could say, as well as much smaller ventures aimed at specific styles and segments. There is room for all of them, as is the case in Cuba. Numerous similar businesses have sprung up, but each one has something that identifies it and makes it different from the others. We asked Jennifer what distinguishes this store from other craft businesses.

"Casa&Limón offers fashionable decor for the home, with handcrafted items, yes, but the protagonists are not the products, but the homes they go to.



artesanales, plantas ornamentales, son solo algunas de los productos en el amplio catálogo de Casa&Limón. Todos, elaborados a partir de materiales naturales como la madera, el hilo, las fibras vegetales o la arcilla.

"Tenemos un inventario variado que promueve el talento local de creadores y marcas que ya se han hecho un espacio en la ciudad, otros que hemos ido descubriendo y también tenemos accesorios propios. Hace algunos meses incluimos un área especializada para niños en la que además de decorados y mobiliario, ofrecemos también juguetes".

Explica que en el mundo conviven marcas de decoración con presencia internacional, globales podríamos decir, con otras mucho más pequeñas dirigidas a estilos y segmentos específicos, y hay espacio para todas. Lo mismo ocurre en Cuba. Han surgido numerosos negocios similares pero cada uno tiene algo que lo identifica y lo hace diferente a los demás. Pero, ¿qué distingue a esta tienda de otros negocios de artesanía?, preguntamos a Jennifer.



"TENEMOS UN INVENTARIO VARIADO QUE PROMUEVE EL TALENTO LOCAL DE CREADORES Y MARCAS QUE YA SE HAN HECHO UN ESPACIO EN LA CIUDAD"

"WE HAVE A VARIED INVENTORY THAT PROMOTES LOCAL TALENT FROM CREATORS AND BRANDS THAT HAVE ALREADY MADE A SPACE FOR THEMSELVES IN THE CITY"



“Casa&Limón es decoración y moda para el hogar, con artículos artesanales, sí, pero los protagonistas no son los productos, sino las casas. Son las terrazas que reciben sol o las de sombra, las salas con ventanas grandes o pequeñas, con muebles antiguos o modernos, las cocinas para reunirse y compartir, los baños para duchas rápidas o para relajarse. Los espacios, su historia, la función que cumplen, todo eso forma parte de la experiencia de comprar en Casa&Limón, y esa asesoría, esa personalización, es parte del encanto de la tienda.

“La otra parte que nos hace diferentes es el estilo isleño, la vuelta a lo natural, a las texturas, a los tonos más sobrios, más cercanos a la tierra; lo que no quiere decir que no vamos a encontrar aquí y allá alguna explosión de color, porque en la vida todo es cuestión de balance”.

Trabajan así bajo la filosofía de ofrecer siempre soluciones simples, que no recarguen visualmente, y puedan combinarse, a la vez que cumplan una función utilitaria y también estética, que provea de esa dosis extra de estilo y comodidad, siempre con una visión hacia el crecimiento futuro.

“Ampliar nuestro catálogo, incluir una mayor gama de textiles y mobiliario, lanzar nuevas colecciones exclusivas junto a los emprendedores habituales que nos acompañan, incorporar una tienda online, y, sobre todo, que el equipo no pare de soñar, ese es el primer paso para seguir creciendo”.



They are the terraces that receive sun or shade, the rooms with large or small windows, with antique or modern furniture, the kitchens where people come together, the bathrooms for quick showers or to relax. The spaces, their history, the function they serve, all that is part of the experience of shopping at Casa&Limón, and that advice, that personalization, is part of the store's charm.

“The other side that makes us different is the island style, the return to the natural, to textures, to more sober tones, closer to the earth; which does not mean that you will not find some explosion of color here and there, because in life everything is a matter of balance.”

The team works under the philosophy of always offering simple solutions that are not visually cluttered and can be combined, while at the same time fulfilling a utilitarian and aesthetic function that provides that extra dose of style and comfort, always with a vision of future growth.

“Expanding our catalog, including a wider range of textiles and furniture, launching new exclusive collections together with the usual entrepreneurs who accompany us, incorporating an online store, and, above all, ensuring that the team does not stop dreaming, that is the first step to continue growing.”



**FU
MI
YA
KI**

RESTAURANTE
— JAPONÉS —



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



ARTPRINT
IMPRIME TUS IDEAS

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

artprintcu@gmail.com

“EN ESTE TALLER DE CARPINTERÍA, EN EL MUNICIPIO CAPITALINO 10 DE OCTUBRE, CREAN CON UNA MIRADA SOCIAL. MÁS ALLÁ DE PRODUCIR BIENES, APUESTAN POR SUPLIR NECESIDADES QUE CONTRIBUYAN A UNA MEJOR CALIDAD DE VIDA PARA LOS ADULTOS MAYORES.”

“CREATION IN THIS CARPENTRY WORKSHOP, LOCATED IN THE HAVANA MUNICIPALITY OF 10 DE OCTUBRE, COMES WITH A SOCIAL OUTLOOK. BEYOND PRODUCING GOODS, THEY ARE COMMITTED TO SUPPLYING NEEDS THAT CONTRIBUTE TO A BETTER QUALITY OF LIFE FOR THE ELDERLY.”

En un local arrendado de 500 metros cuadrados estableció Fabián Menéndez su negocio por cuenta propia: un taller de carpintería llamado FAMEGA, por sus iniciales. Aunque para él, más que un negocio es su proyecto de vida.

“En Cuba están habiendo cambios y se están abriendo una serie de posibilidades para que jóvenes como yo emprendan negocios, ya sea en el sector privado o estatal, y se sientan motivados a quedarse en el país, a contribuir en la sociedad con lo que saben, con lo que han aprendido”, afirma Fabián.

En FAMEGA tienen un amplio abanico de servicios, pero priorizan en los últimos tiempos uno con alto impacto social: la fabricación de ayudas técnicas para adultos mayores o personas con dificultades para caminar. Bastones, andadores, burritos, sillas sanitarias, todos muy

ENG *Fabián Menéndez set up his own business in a 500 square meter rented space: a carpentry workshop called FAMEGA. For him, this is more than a business, it is his life project.*

“Changes are taking place in Cuba and a series of possibilities are opening up for young people like me to start businesses, whether in the private or state sector, and feel motivated to stay in the country, to contribute to society with what they know, with what they have learned,” Fabián explains.

FAMEGA offers a wide range of services, but has recently prioritized one with a high social impact: the manufacture of technical aids for the elderly or people with walking difficulties. Walking sticks, walking frames, rollators, commodes, all of which are in great demand in the country and are



PHOTO: IRENE PÉREZ
POR / BY: LISANDRA ANDRÉS

FAMEGA: Creating with conscience

FAMEGA

CREAR CON CONCIENCIA

“LA CONCEPCIÓN ES NO LUCRAR CON EL DOLOR AJENO. EL MARGEN DE UTILIDAD ES MUY BAJO EN ESTE TIPO DE AYUDAS TÉCNICAS QUE HACEMOS, PORQUE TENEMOS OTROS PRODUCTOS QUE SUPLEN UN POCO EL PRECIO DE LAS MISMAS.”

demandados en el país, que carecen de una oferta en el mercado estatal.

“Lo hacemos con una mirada social, para suplir un poco la necesidad y la escasez que hay de ese tipo de ayudas técnicas en el país, y nos han agradecido muchísimo porque cuesta mucho acceder a un bastón o a una silla sanitaria. A veces hay colas para cuando empiece la fabricación de estas ayudas técnicas, y no todo el mundo llega a adquirirlas”, asegura.

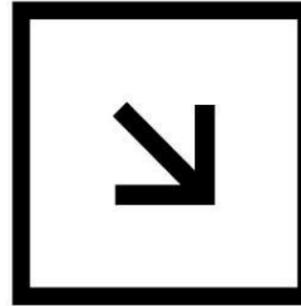
En Cuba, cercana al 22 por ciento de envejecimiento poblacional, la alta esperanza de vida puede traducirse como un logro del sistema social, no obstante, esto supone retos para garantizar la calidad de

not easily available in the state-run market.

“We do it with a social perspective, to meet the need and the shortage of these types of technical aids in the country. Our customers have been very grateful because it is very difficult to get hold of a cane or a commode. Sometimes there are queues when the production of these technical aids begins, and not everyone is able to acquire them,” Fabián notes.

With a population aging rate close to 22 percent, Cuba’s high life expectancy can be seen as an achievement of its social system. However, this poses challenges to guarantee the quality of life of the elderly. This is why FAMEGA devised the technical aids production line, with minimum profit margins.

“The concept is not to profit from the pain of others. The profit margin is very low in the types of technical aids that we make, because

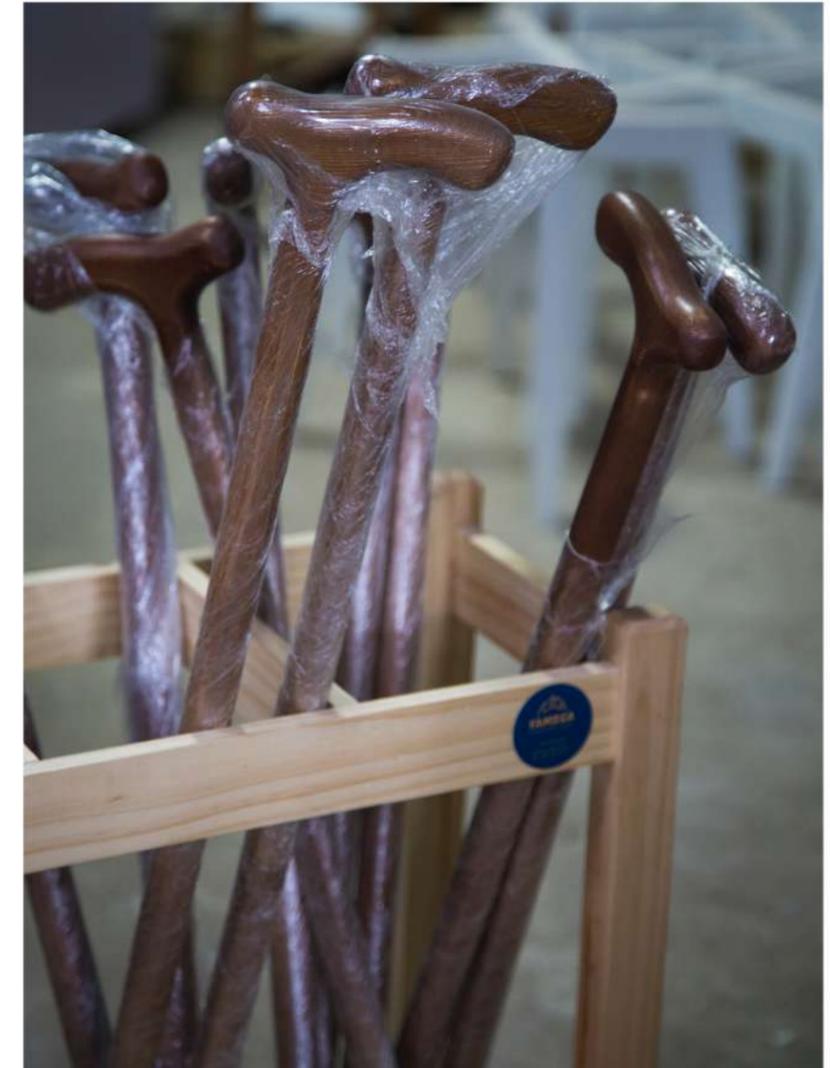


vida de los adultos mayores. Es por esto que en FAMEGA han concebido la línea de producción de las ayudas técnicas con índices mínimos de ganancias.

“La concepción es no lucrar con el dolor ajeno. El margen de utilidad es muy bajo en este tipo de ayudas técnicas que hacemos, porque tenemos otros productos que suplen un poco el precio de las mismas. Tenemos contrataciones con varias empresas del Estado, y eso ayuda a seguir manteniendo este proyecto que tiene un impacto social. Muchas personas han adquirido nuestros productos, porque están viendo que un Trabajador por Cuenta Propia, un privado, un muchacho joven, aquí en Cuba, puede suplir esa necesidad que tienen ellos para la abuela, para la mamá”.

Para diseñar las ayudas se apoya en los conocimientos de su padre, médico geriatra. Las fabrican de madera, como las usaban sus abuelos, pero con diseños ligeros y fuertes a la vez. Sin embargo, la inestabilidad en el mercado para acceder a las materias primas y a la compra de divisas, son obstáculos que afectan tanto el precio como el alcance de estos productos.

“El principal reto que estamos enfrentando es la adquisición de divisas para la compra de las materias primas, porque todo es importado, en dólares, en moneda dura, entonces esa es una de las cosas que golpea mucho a los emprendedores de cualquier negocio. Hay empresas que importan de todo, en dependencia del negocio que tú tengas, pero hay que tener la moneda dura para poder importar, todo eso sin contar que los precios de las materias



“THE CONCEPT IS NOT TO PROFIT FROM THE PAIN OF OTHERS. THE PROFIT MARGIN IS VERY LOW IN THE TYPES OF TECHNICAL AIDS THAT WE MAKE, BECAUSE WE HAVE OTHER PRODUCTS THAT SUPPLEMENT THEIR PRICE”

we have other products that supplement their price. We have contracts with several state companies, and that helps us to maintain this project, which has a social impact. Many people have purchased our products, because they are seeing that a self-employed worker, a private person, a young man, here in Cuba, can supply the needs they have for their grandmother, for their mother.”

Fabián draws on the knowledge of his father, a geriatrician, to design the aids. They are made of wood, just like those their grandparents used, but with designs that are both lightweight and strong at the same time. However, the instability in the raw



S. BORGES
Cuban Design



La clave para encontrar el Equilibrio es la Simplicidad



primas suben constantemente”, comenta Fabián.

Otro tema que le preocupa es el contrato de arrendamiento con la empresa a la cual pertenece el local donde radica su taller.

“No hemos tenido hasta ahora absolutamente ningún problema, pero es un contrato por cinco años, entonces es la incertidumbre, porque estamos haciendo una inversión grande en el taller, entonces ¿Cómo quedo yo dentro de 5 años, como emprendimiento?”

Fabián es egresado de la Escuela Taller Gaspar Melchor de Jovellanos, de la Habana Vieja. Fue ahí, en la Oficina del Historiador de la ciudad, donde se enamoró de la carpintería. Por eso, dice, sintió la necesidad de retribuir, y hoy acoge en su taller a estudiantes de esta escuela de oficios, para que puedan aplicar en la práctica sus conocimientos.

“Es una manera de agradecer la formación que tuve, y de enseñarles que este oficio se trata de crear, transformar y dar vida. De generar utilidad”.

“ES UNA MANERA DE AGRADECER LA FORMACIÓN QUE TUVE, Y DE ENSEÑARLES QUE ESTE OFICIO SE TRATA DE CREAR, TRANSFORMAR Y DAR VIDA. DE GENERAR UTILIDAD”

“IT’S A WAY TO THANK THE SCHOOL FOR THE TRAINING I RECEIVED, AND TO TEACH THEM THAT THIS TRADE IS ABOUT CREATING, TRANSFORMING AND IMPROVING LIFE. IT’S ABOUT GENERATING UTILITY”

materials market and access to foreign currency are obstacles that affect both the price and the scope of these products.

“The main challenge we are facing is the acquisition of hard currency for the purchase of raw materials, because everything is imported, in dollars, in foreign currency. So that is one of the things that hits the entrepreneurs of any business very hard. There are companies that import everything, depending on the business you have, but you have to have hard currency to be able to import, not to mention that the prices of raw materials are constantly rising,” he explains.

Another issue that concerns him is the lease contract with the company that owns the premises where his workshop is located.

“We have had absolutely no problems so far, but it is a five-year contract, so there is uncertainty, because we are making a large investment in the workshop. What will I be left with in five years, as a business?”

Fabián is a graduate of the Gaspar Melchor de Jovellanos Workshop School in Old Havana. It was there, in the Office of the Havana City Historian, where he fell in love with carpentry. That’s why he felt the need to give something back, and today he welcomes students from the trade school to his workshop, where they can apply their knowledge in practice.

“It’s a way to thank the school for the training I received, and to teach them that this trade is about creating, transforming and improving life. It’s about generating utility.



INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

negolution

@negolution
negolution

TU REVISTA DE NEGOCIOS EN CUBA

YOUR BUSINESS MAGAZINE IN CUBA

www.negolution.com





¿Por qué son necesarias las agencias digitales en la Cuba de hoy?

POR / BY: GERARDO RODRÍGUEZ FERNÁNDEZ

Why are digital agencies necessary in Cuba today?

MARCA DIGITAL EN CUBA

DIGITAL BRANDING IN CUBA

En medio de un mapa económico cada vez más plural, donde la empresa estatal socialista ya no es la única forma de organización empresarial, sino que convive con trabajadores por cuenta propia, cooperativas agropecuarias, no agropecuarias, proyectos de desarrollo local y Mipymes, las estrategias a seguir en las plataformas digitales, más que un lujo, viene a ser un arma imprescindible para que cada ente económico sea capaz de crearse su propio nicho de mercado.

Ya no basta con la calidad del producto que se venda o el servicio que se brinde: hay que saber también “comprar” la atención de los posibles clientes con una estrategia que no deje cabos sueltos, que comunique las potencialidades del



ENG *In the midst of an increasingly plural economic panorama, where the socialist state enterprise is no longer the only form of business organization, but coexists with self-employed workers, agricultural and non-agricultural cooperatives, local development projects and MSMEs, the strategies to be followed on digital platforms, rather than a luxury, become an essential weapon for each economic entity to be able to create its own market niche.*

It is no longer enough to ensure the quality of the product sold or the service provided: it is also necessary to know how to “buy” the attention of potential customers with a strategy that leaves no loose ends, that communicates the potential of the business both on the Internet and on social networks.

Perhaps because of this new need opened up by the so-called boom of entrepreneurship in Cuba,

“LAS AGENCIAS DIGITALES EN CUBA AYUDARÁN A DISMINUIR LOS COSTOS PARA LA EMPRESA Y OFRECERÁ UNA MAYOR PRODUCTIVIDAD DE UNA FORMA MÁS ECONÓMICA Y ESPECIALIZADA”

“DIGITAL AGENCIES IN CUBA WILL HELP LOWER COSTS FOR ENTERPRISES AND OFFER GREATER PRODUCTIVITY IN A MORE ECONOMICAL AND SPECIALIZED WAY.”

**DÉJENLE ESA TAREA A LOS ESPECIALISTAS”,
DEBERÍA SER EL LEMA DE CADA EMPRESARIO
CUBANO, Y APROVECHAR DE ESA MANERA A
PERSONAS ÁVIDAS DE HACER LO QUE MEJOR SABEN**

**“LEAVE THAT TASK TO THE EXPERTS,”
SHOULD BE THE MOTTO OF EVERY CUBAN
ENTREPRENEUR, IN ORDER
TO TAKE ADVANTAGE OF
PEOPLE EAGER TO DO WHAT
THEY DO BEST**

negocio tanto en Internet como en las redes sociales.

Quizás por esa nueva necesidad que ha abierto el llamado boom de los emprendimientos en Cuba, se han multiplicado también las agencias cuyo principal objetivo es, precisamente, encargarse de la gestión de las plataformas digitales de los negocios. De esta forma, los empresarios puedan concentrarse en la pesada carga que ya supone crear bienes y servicios, limitándose a subcontratar equipos de profesionales altamente capacitados para dichas tareas.

“Déjenle esa tarea a los especialistas”, debería ser el lema de cada empresario cubano, y aprovechar de esa manera a personas ávidas de hacer lo que mejor saben: planificar y generar contenido útil para cada proyecto, en dependencia de la estrategia definida a seguir, automatizar y optimizar los procesos internos y externos, entre otras acciones encaminadas a hacer despegar cada emprendimiento.

Es una cuestión hasta de factibilidad económica: contratar a una agencia en Cuba disminuirá los costos para la empresa y ofrecerá una mayor productividad al conseguir sus objetivos de una forma más económica y especializada.

Decidir cuál de las muchas agencias que se dedican a este ámbito en la isla, y escoger una en específico, para confiarle la gestión de esta esfera tan sensible resulta todo un reto, pues de la “química” entre el emprendimiento y su agencia digital va a depender, en buena medida, el éxito del negocio.



agencies whose main objective is precisely to take charge of managing businesses’ digital platforms have also multiplied. In this way, entrepreneurs can concentrate on the heavy burden of creating goods and services, limiting themselves to outsourcing teams of highly trained professionals for such tasks.

“Leave that task to the experts,” should be the motto of every Cuban entrepreneur, in order to take advantage of people eager to do what they do best: plan and generate useful content for each project, depending on the defined strategy to be followed, automate and optimize internal and external processes, among other actions aimed at getting each venture off the ground.

It is even a question of economic feasibility: hiring an agency in Cuba will reduce costs for the enterprise and offer greater productivity by achieving its objectives in a more economical and specialized way.

Deciding which of the many agencies dedicated to this field on the island to use, and entrusting the management of this sensitive area to a specific one is a challenge, because the “chemistry” between the enterprise and its digital agency will, to a large extent, shape the success of the business.

Agencia de Servicios Digitales

- Desarrollo Web
- Comunicación y Marketing Digital
- Diseño Gráfico



www.gerbet.net

gerbet@gerbet.net / +53 53027371

POR / BY: LISANDRA ANDRÉS

CUBA

Y LA URGENCIA
DE INCENTIVAR
LA INVERSIÓN
EXTRANJERA
EN EL SECTOR
PRIVADO

Cuba and the urgency of
encouraging foreign investment
in the private sector



La asociación de las cooperativas agrícolas con empresas extranjeras, así como las inversiones de estas últimas en las diferentes formas de gestión agrícolas privadas en Cuba es hoy una oportunidad, pero una oportunidad de la que, aun, no se obtienen todos los beneficios posibles.

Según los últimos datos del Ministerio de Agricultura (MINAG) de la isla, hasta el 30 de marzo del 2022, el 82% de las tierras en Cuba las explotan formas privadas de gestión, y el 18 por ciento formas estatales. Esto, sin dudas, ofrece infinitas posibilidades para pequeños y medianos socios extranjeros.

Además, las formas privadas de producción en Cuba cultivan el 96% de las viandas, el 88% de las hortalizas, el 95% del arroz, 96% de la caña, 88% de la leche, 93% del azúcar, 88% de los frijoles, son dueños del 82% de las cabezas de ganado y más del 90% del tabaco. Las 640 Cooperativas de Producción de Alimentos (CPA) existentes tienen bajo su explotación 240 mil hectáreas de tierra.

Hay 146 mil campesinos privados dueños de tierra, quienes nunca se quisieron integrar a las CPA, y que se organizan en las Cooperativas de Créditos y Servicios (CCS), con más de 2 millones de hectáreas de tierra para la producción de alimentos.

A todo lo anterior, sumémosle que en Cuba el 70% de la producción de alimentos se hace de manera ecológica, lo que representa un plus de cara a mercados internacionales, en momentos donde cada vez gana más terreno el consumo de productos naturales y ecológicos. Entonces, ¿qué frena la inversión extranjera en un sector estratégico para el país como es la producción de alimentos?

Según Orlando Díaz Rodríguez, Director de Asuntos Internacionales del MINAG, en el país existen las condiciones y pudiera haber un espacio de cooperación en el que empresarios, por ejemplo, norteamericanos, pudieran invertir en Cuba conjuntamente con cooperativas, con

INBEST

“EL 82% DE LAS TIERRAS EN CUBA LAS EXPLOTAN FORMAS PRIVADAS DE GESTIÓN, Y EL 18% FORMAS ESTATALES”

“82% OF THE LAND IN CUBA IS UNDER PRIVATE MANAGEMENT, AND 18% UNDER STATE MANAGEMENT”

“AUN CUANDO LOS NUEVOS ACTORES ECONÓMICOS CUBANOS SE UNEN A LAS OPORTUNIDADES DE INVERSIÓN EXTRANJERA EN LA ISLA, SON MUY POCOS LOS QUE HOY SE BENEFICIAN DEL FINANCIAMIENTO EXTERNO”

“EVEN AS NEW CUBAN ECONOMIC ACTORS JOIN THE FOREIGN INVESTMENT OPPORTUNITIES ON THE ISLAND, VERY FEW ARE CURRENTLY BENEFITING FROM EXTERNAL FINANCING.”

ENG

The partnership of agricultural cooperatives with foreign companies, as well as foreign investments in the different forms of private agricultural management in Cuba are today an opportunity, but one which is not fully taken advantage of.

According to the latest data from the Ministry of Agriculture (MINAG), as of March 30, 2022, 82% of the land in Cuba is under private management, and 18% under state management. This undoubtedly offers endless possibilities for small and medium-sized foreign partners.

In addition, the private forms of production in Cuba cultivate 96% of root vegetables, 88% of other vegetables, 95% of rice, 96% of sugar cane, 88% of milk, 93% of sugar, 88% of beans, own 82% of the cattle and more than 90% of the tobacco. The 640 existing Food Production Cooperatives (CPA) own 240,000 hectares of land.

There are 146,000 private landowners, who never wanted to join the CPAs, and who are organized in the Credit and Service Cooperatives (CCS), with more than 2 million hectares of land for food production.

To all this, let's add that in Cuba 70% of food production is done organically, which represents a plus for international markets, at a time when the consumption of natural and organic products is gaining more and more ground. So, what is holding back foreign investment in a strategic sector for the country, such as food production?

According to Orlando Díaz Rodríguez, MINAG Director of International Affairs, the conditions exist in the country and there



Fichag

MARKETING • DISEÑO • COMUNICACIÓN

Somos un grupo de jóvenes que nos desenvolvemos en el mundo del marketing, el diseño y las comunicaciones, somos uno de los tantos ejemplos de la presencia de los jóvenes en la economía creativa del país. Siempre con una mirada hacia la inclusión y el trabajo socialmente responsable. Nuestro Proyecto tiene por nombre Fichag, el cual capta a la perfección nuestra misión; convertirnos en la ficha que puede posicionar tu negocio, esa ficha que remata el gran rompecabezas de emprender en Cuba. Somos la solución a tu problema, fichamos los pequeños cambios a realizar en tu concepción empresarial, para que marques la diferencia. Brindamos consultas y te trazamos estrategias en materia de marketing; nuestro equipo también tiene como meta, brindar apoyo de forma gratuita a emprendimientos y proyectos de desarrollo local.

**Contacta con nosotros,
nuestro equipo te ayuda a darle forma a tu rompecabezas.**



fichagcuba@gmail.com

Fichag



+53 56860272

@fichag.cu



“la pieza que siempre funciona”



empresas del sistema de la agricultura y también con micro, pequeñas y medianas empresas. Todos estos actores económicos pueden articularse en los proyectos de inversión extranjera, previsto así en la actualización de la Cartera de Oportunidades para la inversión extranjera en el país.

“Tenemos 57 proyectos en la Cartera de Oportunidades, todos destinados a actividades muy importantes para el desarrollo de la agricultura cubana, para la producción de pollos, de carne bovina, de frutas y vegetales, de carbón, de productos del bosque (resina de pino), energías renovables. Tenemos hoy empresas mixtas que ya están constituidas, por ejemplo, para la producción de tabaco, o una la empresa mixta cubano-italiana Tropical Contramaestre, en Santiago de Cuba para la producción de frutas y su procesamiento industrial, pero todavía es muy reciente la promoción de la inversión extranjera para el sector no estatal, y aún estamos trabajando para articular estos procesos de inversión extranjera con los nuevos actores económicos”, explica.

Aunque todo parece indicar que este camino podría comenzar a abrirse en un futuro cercano. Recientemente 25 representantes de los principales sectores agrícolas de Estados Unidos exploraron las potencialidades de la isla, directamente con productores en la provincia de Artemisa.

En dos fincas de la occidental provincia cubana conocieron la realidad de los agricultores y se mostraron a favor de abrir nuevas vías de intercambio y comercio.

AIRES DE CAMBIO...

“Ojalá que yo pueda empezar a abrir las líneas de comunicación para que, tal vez, en un futuro tener oportunidades de abrir

INBEST

could be a space for cooperation in which businesspeople, for example from the U.S., could invest in Cuba together with cooperatives, with companies of the agricultural system and also with micro, small and medium-sized enterprises. All these economic actors can come together in foreign investment projects, as foreseen in the updated Portfolio of Foreign Investment Opportunities in the country.

“We have 57 projects in the Portfolio of Opportunities, all of them aimed at very important activities for the development of Cuban agriculture, for the production of chicken, beef, fruits and vegetables, charcoal, forest products (pine resin) and renewable energies. Today we have established joint ventures. For example, for tobacco production, or the Cuban-Italian joint venture Tropical Contramaestre, in Santiago de Cuba, for fruit production and industrial processing. But the promotion of foreign investment for the non-state sector is still very recent, and we are still working to coordinate these foreign investment processes with the new economic actors,” he explains.

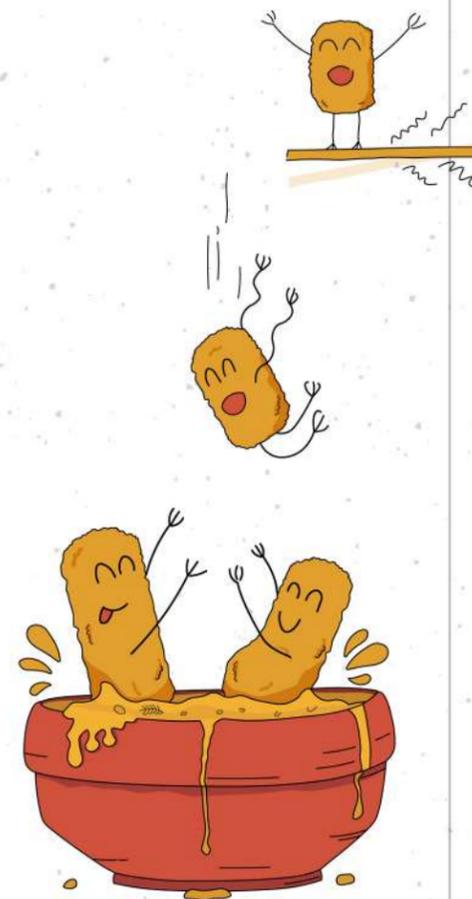
Although everything seems to indicate that this path could begin to open up in the near future. Recently, 25 representatives of the main U.S. agricultural sectors explored the island’s potential directly with producers in the province of Artemisa.

Visiting two farms in the western Cuban province, they learned about the reality of sector workers and were in favor of opening new channels of trade and commerce.

WINDS OF CHANGE...



“...donde la bechamel se disfruta en una croqueta cremosa y crujiente, con ingredientes 100% naturales.”



+53 5272 4641

CROQUETAS CASERAS FERNÁNDEZ



el mercado aquí, para tener más intercambios para el comercio. Es un mercado natural para los Estados Unidos, tan cerca geográficamente; entonces podría ser bien beneficioso para ambos países”, asegura Aisha Grisby, Directora de Promociones Internacionales de la Asociación de Productores de Arroz de EE.UU.

“Sin embargo podemos hacer mucho más en el sentido de exportaciones, pero más que eso, apoyar a los productores aquí en Cuba para incrementar sus producciones, intercambiar know-how, y además invertir en la producción agropecuaria aquí en Cuba” explica Paul Johnson, Presidente de la Coalición Agrícola Por Cuba, EE.UU.

“Podríamos resolver juntos problemas comunes. El bloqueo no ha funcionado por 60 años, hay muchas cosas que podemos hacer unos por otros, por eso necesitamos eliminar esas barreras, nosotros tenemos posibilidad de hacer negociaciones con el maíz y otros productos que pueden ayudar al pueblo cubano. También sabemos que los cubanos tienen productos que le interesan al pueblo norteamericano.

“SABEMOS QUE LOS CUBANOS TIENEN PRODUCTOS QUE LE INTERESAN AL PUEBLO NORTEAMERICANO”

“WE ALSO KNOW THAT THE CUBANS HAVE PRODUCTS THAT ARE OF INTEREST TO THE AMERICAN PEOPLE”

“Hopefully, I can begin to open the lines of communication so that, perhaps, in the future we will have opportunities to open the market here, to have more exchanges for trade. It’s a natural market for the United States, so close geographically, so it could be very beneficial for both countries,” notes Aisha Grisby, International Promotion Manager of the U.S. Rice Producers Association.

“However, we can do much more in terms of exports, but more than that, support producers here in Cuba to increase their production, exchange know-how and also invest in agricultural production here in Cuba,” explains Paul Johnson, President of the U.S. Agricultural Coalition for Cuba.

“We could solve common problems together. The blockade has not worked for 60 years. There are many things we can do for each other, that is why we need to eliminate those barriers. We have the possibility to negotiate on corn and other products that can help the Cuban people. We also know that the Cubans have products that are of interest to the American people.

“It’s been amazing to see the agriculture that you have here, the resilience of the Cuban people, how they are able



INSPIRES & MAKES IT HAPPEN

CONSULTORÍA DE NEGOCIOS

@negolution
negolution
@negolution





About us

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


reflexologia


deportivo


shiatsu


thailandés


osteopathy


integral relaxing



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

BRINDAMOS ASESORAMIENTO A EMPRENDEDORES PARA HACER REALIDAD SUS SUEÑOS

+53 5 249 5295
negolution@gmail.com

MASAJES / REIKI / RADIESTECIA / MEDITACIÓN / FACIAL
/ MICRODERMOABRASIÓN



LÍNEA 63 E/ M Y N, PISO 2, APTO 21 VEDADO
7 832 06 69 | 5 294 27 06 | 5 264 40 98

DMARIE.BIENESTAR@GMAIL.COM
FB: D'MARIE CENTRO HOLÍSTICO DE BIENESTAR



“Ha sido sorprendente ver la agricultura que tiene aquí, la resiliencia del pueblo cubano, cómo ellos son capaces de producir tantas cosas con tan pocas oportunidades, porque no tienen acceso a créditos, no tienen acceso a muchísima tecnología, pero por lo que hemos podido ver, estamos muy impresionados por lo que los agricultores cubanos hacen”, comenta Jon Doggett- CEO Asociación Nacional de Productores de Maíz, EE.UU.

“Una de las cosas que nosotros como criadores de ganado lechero sabemos es que Cuba hace muchos años tenía una gran tradición en la industria láctea y, desafortunadamente, esa industria ha sufrido los efectos de la carencia de los productos alimenticios y las restricciones que el bloqueo de Estados Unidos ha impuesto. Si podemos abrir algunas de esas restricciones y aplicar las genéticas que poseemos, el clima de aquí de Cuba sería maravilloso para aquellos que quieren alimentar vacas el año entero de una manera eficiente y barata”, cuenta Carl Kent, Hastings Association, EE.UU.

“Si todo esto logramos hacerlo, y traemos desarrollo y tecnología a nuestros campos, sumándole lo que nosotros tenemos, somos una mina grande que aún no se ha explotado al máximo. Creo que pudiéramos acercarnos a conocer realmente cuál es la productividad que tiene nuestro suelo que hoy, es incalculable” agrega Abelardo Álvarez Silva, presidente de la CCS Antero Regalado, Artemisa.

“EL CLIMA DE AQUÍ DE CUBA SERÍA MARAVILLOSO PARA AQUELLOS QUE QUIEREN ALIMENTAR VACAS EL AÑO ENTERO DE UNA MANERA EFICIENTE Y BARATA”

“THE CLIMATE HERE IN CUBA WOULD BE WONDERFUL FOR THOSE WHO WANT TO FEED COWS YEAR-ROUND IN AN EFFICIENT AND INEXPENSIVE MANNER”

INBEST

DATOS DEL MINISTERIO DE AGRICULTURA (MINAG) EN CUBA (HASTA EL 30 DE MARZO DEL 2022)
DATA FROM THE CUBAN MINISTRY OF AGRICULTURE (MINAG) [AS OF MARCH 30, 2022]

EXPLOTAN LAS TIERRAS

82% formas privadas de gestión
18% formas estatales

LAND USE

82% private forms of management
18% state-owned

LAS FORMAS PRIVADAS DE PRODUCCIÓN EN CUBA CULTIVAN

96% de las viandas
88% de las hortalizas
95% del arroz
96% de la caña
88% de la leche
93% del azúcar
88% de los frijoles
Son dueños del **82%** de las cabezas de ganado
Más del **90%** del tabaco

PRIVATE FORMS OF PRODUCTION IN CUBA CULTIVATE

96% of root vegetables
88% of vegetables
95% of rice
96% of sugar cane
88% of milk
93% of sugar
88% of beans
They own **82%** of livestock
More than **90%** of tobacco

LAS 640 COOPERATIVAS DE PRODUCCIÓN DE ALIMENTOS (CPA) EXISTENTES TIENEN BAJO SU EXPLOTACIÓN 240 MIL HECTÁREAS DE TIERRA

THE 640 EXISTING FOOD PRODUCTION COOPERATIVES (CPAS) OWN 240,000 HECTARES OF LAND

to produce so much with so little opportunity, because they don't have access to credit, they don't have access to a lot of technology. But from what we've been able to see, we are very impressed by what Cuban farmers are doing,” says Jon Doggett, CEO of the National Corn Growers Association.

“One of the things that we as dairy cattle breeders know is that Cuba many years ago had a great tradition in the dairy industry and, unfortunately, that industry has suffered the effects of the lack of feed-stuffs and the restrictions that the U.S. blockade has imposed. If we can open up some of those restrictions and apply the genetics we have, the climate here in Cuba would be wonderful for those who want to feed cows year-round in an efficient and inexpensive manner,” explains Carl Kent of the Hastings Association.

“If we can do all this, and bring development and technology to our fields and add to it what we already have, we're a big mine that hasn't been fully exploited yet. I think we could get closer to really knowing the productivity of our soil, which today is incalculable,” adds Abelardo Álvarez Silva, president of CCS Antero Regalado, located in Artemisa.

La creación de piezas artesanales constituye para Ana María Morales un arte que le viene como herencia familiar; por tanto, la conformación de Selva y ese “giro en su vida profesional”, no resultaron cuestiones tan complejas, si bien el negocio surgió en el contexto de la pandemia de Covid-19.

Desde 2020, pese al confinamiento y la ausencia de algunas materias primas, ella utilizó las plataformas digitales a su favor, como hicieron otros proyectos y emprendimientos en Cuba, para la promoción y comercialización de sus productos ecológicos.

Actualmente, como tienda online inspirada en su propio vínculo con la naturaleza, el conocimiento sobre plantas transmitido por su abuela y una tradición campesina de sus antecesores, defiende ese concepto asociado al medio ambiente y la concepción de artículos utilitarios.

La combinación de ambos elementos permite, a su juicio, el posicionamiento dentro de un mercado

SELVA DEFIENDE EL “HECHO A MANO” Y LA CREACIÓN DE ARTÍCULOS UTILITARIOS Y ECOLÓGICOS

más amplio y diverso de artículos prácticos textiles y cosmética natural; este último, sobre todo, emergió ante la necesidad de suplir la inexistencia de insumos similares tras el cese de la importación en estos años.

De acuerdo con Morales, la elaboración del maquillaje resulta de una investigación exhaustiva y su crecimiento en estos dos años se debe, en alguna medida, al apoyo de amigos y de otros negocios, la labor de publicidad en las redes sociales y propuesta interesante, colorida, novedosa y sugerente.

“SELVA ADVOCATES HANDMADE, UTILITARIAN AND ECOLOGICAL ITEMS”

cates a concept associated with the environment and the creation of utilitarian items.

In her opinion, the combination of both elements facilitates the positioning within a wider and more diverse market of practical textile articles and natural cosmetics. The latter emerged strongly in response to the lack of such goods given the fall in imports in recent years.

According to Morales, the elaboration of the makeup is

Selva is committed to organic, unique and handmade designs

SELVA

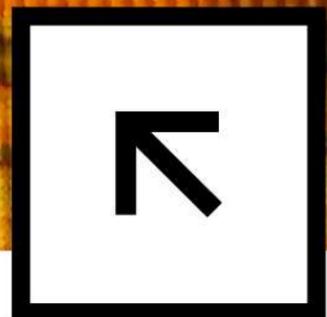
APUESTA POR EL DISEÑO ORGÁNICO, ÚNICO Y ARTESANAL

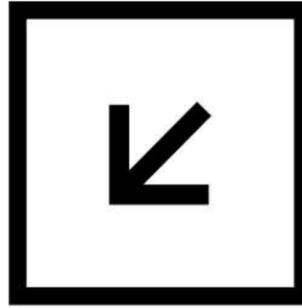
POR / BY: DANAY GALLETI

ENG For Ana María Morales, the creation of handcrafted pieces is an art that has been passed down through her family. Thus, the creation of Selva and this “change in her professional life” were not such complex issues, although the business arose in the context of the COVID-19 pandemic.

Since 2020, despite the lockdown and the absence of some raw materials, Ana has used digital platforms to her advantage for the promotion and marketing of her ecological products, as have other projects and ventures in Cuba throughout the pandemic.

Currently, as an online store inspired by her own bond with nature, the knowledge about plants transmitted by her grandmother and the rural traditions of her ancestors, she advo-





invariable dentro del negocio, puesto que cada creación es única, original e irreplicable respecto al grabado de los textiles e, incluso, de la coloración aportada por la planta en la ejecución de los jabones.

Los servicios de Selva, cuyo nombre alude a la diversidad, riqueza, libertad y verdor de ese hábitat, incluyen la venta, estampación, diseño y ambientación de espacios; así como, valorizan su compromiso con la transmisión de temas relacionados al cuidado del entorno y su activismo orientado a la protección de los animales.

El contacto con el cliente es personalizado y comprende sugerencias a partir de la historia de cada insumo y las características de las diversas etapas; por ello, es el propio consumidor quien muchas veces recomienda sus productos provistos de valor artístico, espiritual y utilitario.

even the coloring provided by the plants used to make soaps.

Selva's services, whose name alludes to the diversity, richness, freedom and greenery of the jungle habitat, include the sale, printing, and design of decor for different spaces, as well as the commitment to themes related to environmental care and activism surrounding animal protection.

The contact with customers is personalized and includes suggestions based on the history of each input and the characteristics of the various stages. Therefore, it is consumers themselves who often recommend their products, which have artistic, spiritual and utilitarian value.

“THE PRODUCTS STAND OUT FOR THEIR ENVIRONMENTAL APPROACH AND MESSAGE, THE IMPACT AND SOCIAL RESPONSIBILITY BASED ON THEIR LINK WITH COMMUNITY INITIATIVES”

the result of exhaustive research and the growth seen in these two years is due, to some extent, to the support of friends and other businesses, the advertising efforts on social networks and interesting, colorful, innovative and suggestive proposals.

The products stand out for their environmental approach and message, the impact and social responsibility based on their link with community initiatives, female empowerment, the coordination of a circular economy network, training and constant citizen exchange on awareness, consumption reduction and recycling.

Running as a Self-Employed Workers (TCP) enterprise, one of its peculiarities is the contracting of services for the initial manufacturing of products, or intervention in one of the phases: artists, seamstresses and producers of organic materials are brought on board.

Ana advocates the “hand-made” aspect of all products, as an invariable resource within the business, since each creation is unique, original and unrepeatable with respect to the engraving of textiles and

Los distingue el enfoque y mensaje medioambiental, el impacto y responsabilidad social desde su vínculo con iniciativas comunitarias, el empoderamiento femenino, articulación desde una red de economía circular, capacitación y un constante intercambio ciudadano sobre conciencia, reducción de consumo y reciclaje.

Bajo la modalidad de Trabajadores por Cuenta Propia (TCP), una de sus peculiaridades es la contratación de servicios para la fabricación inicial o la intervención en una de las fases: artistas, costureras y productores de materiales orgánicos.

Defienden el “hecho a mano” en la totalidad de sus obras, como un recurso

“LOS DISTINGUE EL ENFOQUE Y MENSAJE MEDIOAMBIENTAL, EL IMPACTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL DESDE SU VÍNCULO CON INICIATIVAS COMUNITARIAS”



01

DEFINE OBJETIVOS DEFINE OBJECTIVES

Muchas veces las reuniones se diluyen o comienzan a ser reiterativas y monótonas por el simple hecho de que no hemos establecido con anterioridad una ruta a seguir

Often meetings become diluted or start to be repetitive and monotonous simply because we have not previously established a route to follow.

02

SI PUEDE SER UN CORREO ELECTRÓNICO, PUES QUE SEA UN CORREO ELECTRÓNICO

IF IT CAN BE AN
E-MAIL, THEN MAKE IT
AN E-MAIL

Lo peor que puede pasar, tanto a nivel de compromiso como de motivación, es que tus trabajadores se vayan con la impresión de que han perdido el tiempo. Evita las reuniones “informativas”, donde solo eres tú quien participa.

The worst thing that can happen, both in terms of commitment and motivation, is that your employees leave with the impression that they have wasted their time. Avoid “informational” meetings, where you are the only one participating.

CONSEJOS PARA ORGANIZAR UNA REUNIÓN CON TU EQUIPO

03

CONVOCA A UNA HORA ADECUADA MEET AT AN APPROPRIATE TIME

A nadie le gusta las reuniones ni a las 7 de la mañana, ni a las 10 de la noche, busca un horario cómodo para todos. El objetivo es que cada participante esté lo más colaborativo posible.

Nobody likes meetings at 7:00 a.m. or 10:00 p.m. Find a time that is comfortable for everyone. The goal is for each participant to be as collaborative as possible.

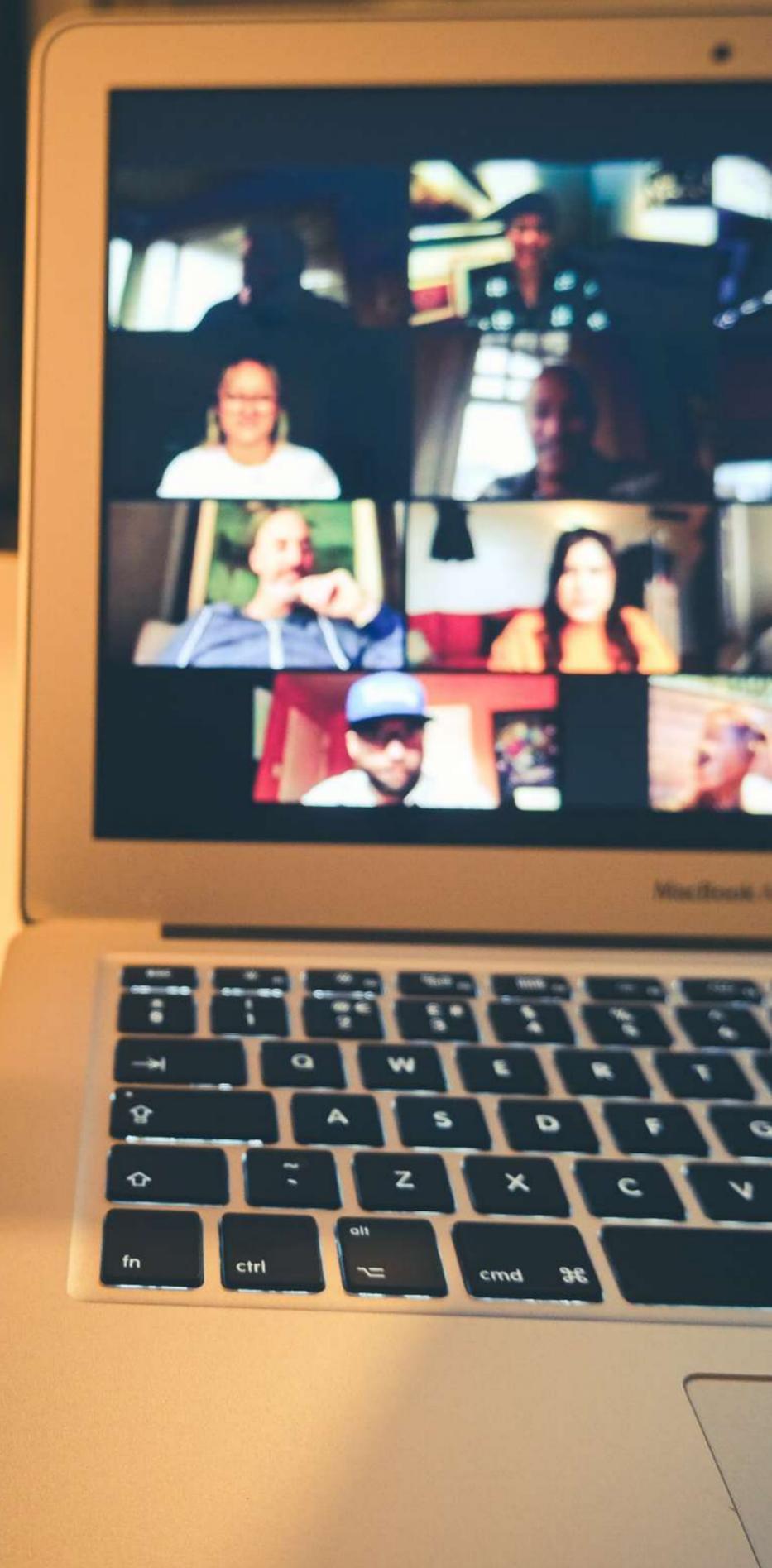
04

RECAPITULA Y DA CONCLUSIONES SUMMARIZE AND OFFER CONCLUSIONS

Por último, es importante que queden claros todos los temas tratados y los acuerdos a los que han llegado durante la reunión. Hacerlo de manera breve y precisa permitirá una mayor retención de tus trabajadores.

Finally, it is important to make clear all the topics discussed and the agreements reached during the meeting. Doing it in a brief and precise way will allow a better retention of your employees.

TIPS FOR ORGANIZING A MEETING WITH YOUR TEAM





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



CONTÁCTENOS:
5 268 4630 / 5 4214112

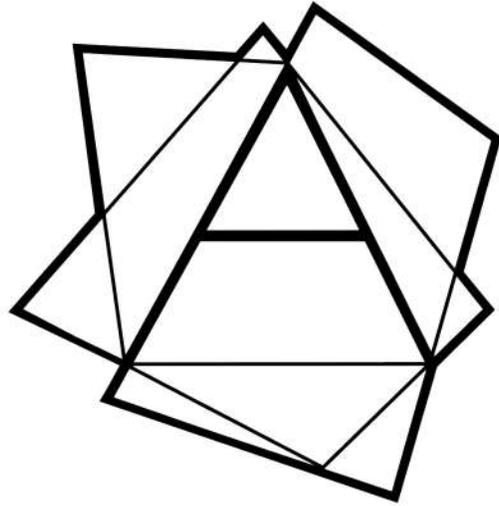
mandao



¡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

