



AÑO 1 N° 2 JULIO DE 2022

LIDER

Empresarial

BOLETÍN TRIMESTRAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE ORURO

Fertel **42** años aportando al Desarrollo de la Región

Pag. 6-7

■ **Datos Estadísticos**
Exportaciones / Importaciones
Pag. 3

■ **SACI, empresa
con 110 años
de experiencia**
Pag. 4

■ **Cómo afrontar
el proceso de
Transformación
Digital**
Pag. 5

■ **¿Por qué gestionar
profesionalmente la
comunicación?**
Pag. 8

■ **Oruro, como Centro
Estratégico
Comercial de Bolivia**
Pag. 9

■ **¿Qué es un Centro
de Conciliación
y Arbitraje?**
Pag. 10

■ **Hablemos del
Puerto Seco del
Departamento de
Oruro. 2da. Parte**
Pag. 12



STAFF

EDITOR



CÁMARA DE COMERCIO DE ORURO

Pasaje Guachalla S/N, Edificio Cámara de Comercio de Oruro, Piso 1– Of.101

Teléfonos: 5250606 – 5252615

Celular: 74479474

Email:

camaracomercio.oruro@gmail.com

DEPÓSITO LEGAL:

5 -3-201-2022

DIRECCIÓN

Lic. Marco Antonio Cruz Suárez

REDACTORES

Lic. Hernán Peláez Maldonado
Dra. Evelyn Zaconeta Molina
Ing. Víctor Hugo Patiño Flores
Mgr. Mónica Briançon Messinger
Dr. Mauricio Lizarazu Orellana

COORDINACIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Lic. Ricardo Jiménez Ramallo

UNIDAD DE COMUNICACIÓN Y SERVICIOS EMPRESARIALES

Lic. Daniela Rodríguez Valdivia
Lic. Joel Lutino Apala

CÁMARA DE COMERCIO DE ORURO

DIRECTORIO 2020 – 2022

Lic. Hernán Peláez Maldonado
Presidente
Sr. Abel Fernández Tudela
Vicepresidente
Lic. Marco Antonio Cruz Suárez
Tesorero
Sra. Roxana Suaznabar Solari
Secretaria

Directores Vocales

Dra. Evelyn Zaconeta Molina
Lic. Alfredo Salazar Zapata
Lic. Irma Rivero de Zegarra
Lic. Elmer Chambilla Garrido
Lic. Wilson Mamani Yanique
Lic. Milton Sotéz Fernández
Ing. Javier Flores Agreda
Lic. Claudia Ruiz de Blas



Editorial

La pandemia del coronavirus Covid-19 ha impactado de lleno en la economía mundial y en la vida de las empresas tanto en las que han continuado con su actividad como las que han quedado paralizadas, ha dejado también distorsiones, cicatrices profundas en las personas y la sociedad, nos afectó la vida; desató, impulsó y dio origen a nuevas formas que afectarán nuestro futuro de forma importante en lo económico, social, político, tecnológico y muchas otras áreas, este choque ha ocasionado dificultades financieras en muchas organizaciones y ha sacado a relucir vulnerabilidades en la gestión empresarial.

Ante este escenario de incertidumbre, son muy diversos los retos a los que se enfrentarán las empresas en los próximos meses y años, por un lado, están los retos personales y empresariales, entre los que muchos empresarios se debatirán entre tirar la toalla o continuar hacia adelante, asimismo a esto se suman los retos de seguridad, es decir, conseguir las medidas de prevención necesarias para garantizar la seguridad de los trabajadores.

También habrá retos de transformación digital, más que nunca se está demostrando que quien construye herramientas tecnológicas y las utiliza, tiene mayor posibilidad de futuro; la aceleración de la transformación digital estará relacionada con el incremento del costo laboral, la inflación y la implementación de las estrategias de largo plazo en temas de ciberseguridad. Tomando en cuenta que las personas se combinan con la tecnología, las empresas deberán trabajar muy fuerte en el upskilling digital y en la mentoría de sus equipos de trabajo.

Asimismo otro reto importante que deben considerar los empresarios es la adaptación a nuevos procesos donde las organizaciones tienen la necesidad de ajustar su manera de trabajar, donde el cambio de hábitos, procesos y formas de interactuar, obligan a los líderes a hacer uso de un pensamiento innovador, permitiendo de esta manera desarrollar nuevas formas de llegar al mercado y conectarse con las nuevas necesidades del mundo actual, la innovación debe ser pensada como la capacidad de salir de la zona de confort, exponerse a retos nuevos y diferentes, poder en lo posible tener una mirada con apertura a lo desconocido y así desarrollar una visión de negocio para no quedarse solo en responder a una necesidad funcional.

Por otro parte, la comunicación constante, bidireccional y transparente entre empleadores y empleados, pero también entre los miembros del equipo de trabajo es otro de los desafíos de la nueva realidad, esta comunicación es vital para mantener a los empleados informados y actualizados en todo momento ante la incertidumbre de la situación, además fomentará la motivación del personal y que se sienta apoyado y comprendido en todo momento.

Por último, y no menos importante, es buscar la motivación necesaria para salir adelante, ya que va a requerir mucho esfuerzo, sacrificio y trabajo.

Lic. Ricardo Jiménez Ramallo

GERENTE GENERAL
CÁMARA DE COMERCIO DE ORURO



69570882 - 75704474 52 79382 institutonovell4@gmail.com



Datos Estadísticos

EXPORTACIONES / IMPORTACIONES

ABRIL - MAYO 2022

Fuente: IBCE

BOLIVIA: IMPORTACIONES AL MES DE ABRIL DEL 2022

BOLIVIA: IMPORTACIONES
COMPARATIVO ENERO-ABRIL 2011-2022
(En toneladas y millones de dólares)BOLIVIA: IMPORTACIONES SEGÚN GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS (GCE Rev. 3)
COMPARATIVO ENERO-ABRIL 2021-2022
(En kilogramos brutos y dólares americanos)

GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS GCE REV. 3	ENE-ABR 2021 (p)		ENE-ABR 2022 (p)		PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR		VOLUMEN	VALOR
Alimentos y Bebidas	254.014.044	217.424.684	171.147.838	203.947.539	5,7%	-33%	-4%
Suministros Industriales no especificados en otra partida	722.123.651	853.467.777	712.083.440	1.067.674.516	29,8%	-1%	25%
Combustibles y Lubricantes	666.396.283	445.142.209	983.979.651	985.305.057	27,5%	48%	121%
Bienes de Capital (excepto el equipo de transporte) sus piezas y accesorios	65.203.263	504.207.026	72.080.596	567.311.825	15,9%	11%	13%
Equipo de Transporte, sus piezas y accesorios	64.986.201	306.290.649	72.413.276	385.318.648	10,8%	11%	26%
Artículos de consumo no especificados en otra partida	92.620.469	353.847.735	88.539.525	367.382.773	10,3%	-4%	4%
Bienes no especificados en otra partida	66.141	816.895	15.385	1.299.919	0,04%	-77%	59%
Efectos Personales	457.783	879.877	415.827	1.005.220	0,03%	-9%	14%
TOTAL IMPORTADO	11.866.969.835	2.822.976.852	12.190.898.038	3.970.346.497	100%	13%	33%

- Entre enero y abril del 2022, las importaciones bolivianas alcanzaron los 3.379 millones de dólares, aumentando 33% comparado con el mismo periodo de la pasada gestión; el volumen subió un 13%.
- El 56% de las compras externas estuvieron representadas por los suministros industriales, bienes de capital y equipos de transporte.
- La categoría de combustibles y lubricantes creció 121% en valor y un 48% en volumen, en tanto que los alimentos y bebidas tuvieron bajas en el valor y volumen (6% y 33% respectivamente).

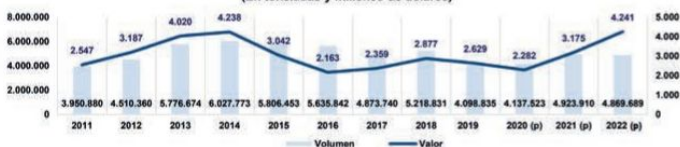
BOLIVIA: IMPORTACIONES AL MES DE MAYO DEL 2022

BOLIVIA: IMPORTACIONES
COMPARATIVO ENERO-MAYO 2011-2022
(En toneladas y millones de dólares)BOLIVIA: IMPORTACIONES SEGÚN GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS (GCE Rev. 3)
COMPARATIVO ENERO-MAYO 2021-2022
(En kilogramos brutos y dólares americanos)

GRANDES CATEGORÍAS ECONÓMICAS GCE REV. 3	ENE-MAY 2021 (p)		ENE-MAY 2022 (p)		PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR		VOLUMEN	VALOR
Alimentos y Bebidas	309.333.730	266.876.536	218.442.614	262.444.217	5,7%	-29%	-2%
Suministros Industriales no especificados en otra partida	909.614.029	1.087.849.650	914.038.812	1.384.821.120	29,9%	0%	27%
Combustibles y Lubricantes	827.117.301	568.761.076	1.214.759.089	1.304.446.643	28,2%	47%	129%
Bienes de Capital (excepto el equipo de transporte) y sus piezas y accesorios	80.390.548	627.680.600	87.632.694	719.430.411	15,5%	9%	15%
Equipo de Transporte, sus piezas y accesorios	82.518.246	393.052.107	91.660.498	485.866.023	10,5%	11%	24%
Artículos de consumo no especificados en otra partida	115.019.737	442.673.150	115.248.255	473.444.274	10,2%	0%	7%
Bienes no especificados en otra partida	71.445	902.017	44.832	1.753.923	0,0%	-37%	94%
Efectos Personales	518.106	1.010.318	491.251	1.251.304	0,0%	-5%	24%
TOTAL IMPORTADO	2.324.983.142	3.980.806.454	2.642.318.946	4.833.487.916	100%	14%	37%

- Durante los primeros cinco meses del 2022, las importaciones bolivianas alcanzaron los 4.633 millones de dólares, registrando un crecimiento del 37% de valor comparando con el mismo periodo del 2021, en tanto que el volumen subió 14%.
- Las compras externas de suministros industriales, bienes de capital, equipos de transporte representaron el 56% del total importado.
- Las importaciones de combustibles y lubricantes experimentaron un crecimiento del 129% en valor y 47% en volumen, mientras en la categoría de alimentos y bebidas registró bajas del 2% en valor y 29% en volumen.

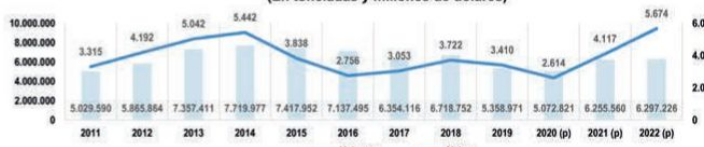
BOLIVIA: EXPORTACIONES AL MES DE ABRIL DEL 2022

BOLIVIA: EXPORTACIONES
COMPARATIVO AL MES DE ABRIL 2011-2022 (p)
(En toneladas y millones de dólares)BOLIVIA: EXPORTACIONES POR GRUPOS DE PRODUCTOS
COMPARATIVO AL MES DE ABRIL 2021-2022 (p)
(En kilogramos brutos y dólares americanos)

GRUPO DE PRODUCTOS	ENE-ABR 2021 (p)		ENE-ABR 2022 (p)		PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR		VOLUMEN	VALOR
No Tradicionales	1.134.980.877	774.822.540	1.599.464.582	1.149.973.541	27%	41%	46%
Soya y derivados	719.471.651	387.309.160	1.047.514.179	610.190.564	14%	46%	58%
Grasos y derivados	65.949.902	44.008.807	61.733.197	60.276.600	1%	-6%	37%
Castaña	8.191.851	35.048.690	6.647.494	50.964.212	1%	-19%	45%
Maderas y sus manufacturas	38.070.509	25.585.151	53.116.620	37.544.566	1%	40%	47%
Joyería	1.956	72.440.580	995	37.388.616	1%	-49%	-40%
Carne bovina	8.409.235	38.172.037	5.148.037	34.048.255	1%	-39%	-11%
Bananas	51.004.679	15.904.230	57.537.896	20.860.120	0%	13%	30%
Alcohol etílico	16.072.990	11.779.722	25.087.763	19.294.320	0%	56%	73%
Azúcar	44.606.472	15.889.190	36.834.429	17.354.851	0%	-17%	9%
Leche	2.841.465	9.087.219	3.957.899	16.432.513	0%	39%	81%
Quina	9.094.415	20.285.250	7.729.190	16.013.151	0%	-15%	-21%
Cueros	5.604.053	6.911.173	6.764.358	9.029.282	0%	21%	31%
Frijol	3.929.207	3.708.582	7.148.502	7.207.084	0%	80%	93%
Confecciones textiles	164.990	3.303.548	218.074	6.097.127	0%	32%	85%
Café	725.542	4.327.648	963.129	5.996.007	0%	33%	39%
Palmito	2.158.586	3.002.151	2.251.151	4.135.290	0%	4%	38%
Cacao	183.327	1.016.624	163.291	986.581	0%	0%	-3%
Otros productos	158.500.049	77.639.579	276.628.581	196.352.414	5%	75%	153%
Tradicionales	3.788.928.301	2.400.041.817	3.270.224.871	3.091.083.394	73%	-14%	29%
Hidrocarburos	3.264.127.857	701.197.389	2.674.489.822	944.180.131	22%	-18%	36%
Minerales	524.801.444	1.698.644.428	595.734.849	2.148.933.173	51%	14%	29%
TOTAL	4.923.918.178	3.174.684.323	4.869.689.352	4.241.056.845	100%	-1%	34%

Al mes abril del 2022 las ventas externas alcanzaron los 4.241 millones de dólares, siendo esta cifra un 34% más de lo registrado en igual periodo de la pasada gestión. Las ventas de productos tradicionales lograron registrar 3.091 millones de dólares con un crecimiento del 29% en relación a enero-abril del 2021, mientras que su volumen descendió un 14%, denotando un "efecto precio" positivo significativo. Las exportaciones de productos no tradicionales incrementaron un 48% en valor y 41% en volumen, en comparación al mes de abril de 2021, impulsadas principalmente por el buen desempeño de las exportaciones de los productos oleaginosos y derivados como también de las ventas externas de las maderas y sus manufacturas, y castaña.

BOLIVIA: EXPORTACIONES AL MES DE MAYO DEL 2022

BOLIVIA: EXPORTACIONES
COMPARATIVO AL MES DE MAYO 2011-2022
(En toneladas y millones de dólares)BOLIVIA: EXPORTACIONES POR GRUPOS DE PRODUCTOS
COMPARATIVO AL MES DE MAYO 2021-2022 (p)
(En kilogramos brutos y dólares americanos)

GRUPO DE PRODUCTOS	ENE-MAY 2021 (p)		ENE-MAY 2022 (p)		PARTICIPACIÓN	VARIACIÓN	
	VOLUMEN	VALOR	VOLUMEN	VALOR		VOLUMEN	VALOR
No Tradicionales	1.805.851.874	1.035.724.891	2.184.539.609	1.605.915.496	28%	45%	55%
Soya y derivados	995.708.948	532.447.164	1.453.204.815	873.716.694	15%	46%	64%
Castaña	10.985.064	52.888.983	10.863.479	81.327.476	1%	-1%	54%
Grasos y derivados	73.982.309	51.146.799	73.230.973	75.903.079	1%	-1%	48%
Joyería	2.742	102.371.339	1.334	51.099.879	1%	-51%	-50%
Maderas y sus manufacturas	46.920.186	31.532.266	65.184.374	46.236.493	1%	39%	47%
Carne bovina	9.975.429	46.040.585	6.491.007	43.133.581	1%	-35%	-6%
Alcohol etílico	18.925.278	13.322.505	32.243.434	25.021.822	0%	70%	88%
Bananas	57.380.582	17.671.907	68.285.792	23.990.000	0%	19%	36%
Azúcar	52.077.798	18.577.287	34.734.577	20.790.970	0%	-17%	12%
Quina	11.365.844	25.296.049	10.096.752	20.757.850	0%	-11%	-18%
Leche	3.600.710	11.739.465	4.793.197	20.223.590	0%	33%	72%
Cueros	7.332.685	8.926.452	8.731.933	11.381.297	0%	19%	28%
Frijol	193.986	1.052.670	217.049	1.191.545	0%	12%	13%
Confecciones textiles	215.896	4.448.742	292.153	8.333.567	0%	36%	87%
Café	787.250	4.508.441	1.016.591	6.411.560	0%	32%	42%
Palmito	2.722.582	3.842.751	2.728.244	5.096.124	0%	0%	33%
Cacao	193.986	1.052.670	217.049	1.191.545	0%	12%	13%
Otros productos	205.556.299	105.317.065	394.742.541	281.929.212	5%	92%	168%
Tradicionales	4.748.707.811	3.081.073.995	4.112.686.426	4.067.976.381	72%	-13%	32%
Hidrocarburos	4.080.037.620	898.882.307	3.327.290.703	1.218.683.737	21%	-18%	36%
Minerales	669.670.191	2.182.191.268	785.395.723	2.846.292.644	50%	17%	31%
TOTAL	6.295.319.621	4.116.798.485	6.297.226.932	6.873.781.815	100%	1%	30%

Al mes de mayo del 2022 las ventas externas alcanzaron los 5.674 millones de dólares, siendo esta cifra un 38% más de lo registrado en igual periodo de la pasada gestión, mientras que el volumen aumentó solo un 1%, denotando un "efecto precio" positivo. Las ventas de productos tradicionales lograron registrar 4.068 millones de dólares con un crecimiento del 32% en relación a enero-mayo del 2021, empero su volumen descendió un 13%. Las exportaciones de productos no tradicionales incrementaron un 55% en valor y un 45% en volumen, impulsadas principalmente por el buen desempeño de las exportaciones de los productos oleaginosos y sus derivados.

Nota: No incluye reexportaciones ni efectos personales / Fuente: IE / Elaboración: IBCE / (p) Datos preliminares

Av. Sgo. Flores No. 100 y Washington

2 52 40549

76157806 - 76157807

CALENDARIOS
PLANIFICADORES

PUBLICIDAD COMERCIAL

PUBLICACIONES OFICIALES

IMPRESION EDITORIAL

TRABAJOS ESPECIALES

PACKAGING

FORMATOS
FORMULARIOS

SERVICIOS GRÁFICOS INTEGRALES



Conociendo nuestras empresas

SACI, empresa con 110 años de experiencia



“Después de atravesar por tiempos complicados, estamos optimistas que este año será de oportunidades y mayor crecimiento para todos.

Este centenar de décadas de trabajo continuo en Bolivia nos posiciona como una de las primeras compañías en comercialización de productos y servicios.

PROYECCIONES 2022

SACI proyecta crecimiento y un comercio equilibrado en Bolivia en 2022.

El compromiso de la comercializadora se renueva ampliando las opciones de provisión de bienes de capital para el sector productivo, maquinaria para mejorar la producción agrícola del país y aportar con el desarrollo empresarial de sus clientes.

Este 2022, la Sociedad Anónima Comercial Industrial (SACI) con más de 100 años en el territorio nacional, proyecta un camino de crecimiento, innovación y apoyo al sector comercial y productivo.

Inicio como importador y comercializador de medicamentos, luego impulsó la venta de alimentos masivos, hasta consolidarse como la empresa multimarca que comercializa lubricantes, vehículos y maquinaria de la más alta calidad.

Este año enfrentará varios desafíos, respaldada en su amplia trayectoria y cartera de marcas, altamente reconocidas a nivel mundial.

SACI, en sus más de 100 años de trayectoria, buscó siempre oportunidades que colaboren al desarrollo del país; este 2022 nos sumamos al fortalecimiento de la reactivación económica”, comenta el Ing. Jorge Escobari, Gerente General de SACI.

SACI está presente en seis departamentos del país. Con sólidos pilares de capital humano, creación de valor a los clientes y una administración eficiente e innovadora, busca ser un aliado fiel de emprendimientos Bolivianos; pues este año, la comercializadora también apuntará a penetrar y diversificar nuevos nichos de mercado agrícola, como la siembra con equipos tecnificados, enfiardadoras e hileradoras con sus marcas Massey Ferguson y Jacto; en el caso de automotores, MG Motors y la línea de motos TVS, potenciarán su presencia en el país con vehículos de calidad y durabilidad en conjunto a la distribución de lubricantes LUBRAX.

“Debemos continuar el trabajo conjunto para desarrollar una industria competitiva, incrementar la integración productiva de nuestras unidades de negocio, para alcanzar un comercio equilibrado y sostenible, tanto para la empresa como para la economía del país”, finaliza el Gerente General Ing. Jorge Escobari.

Nuestros staf en la regional de Oruro a la cabeza del Lic. Iván V. Flores Sarmiento, están al servicio de la sociedad en su conjunto, en nuestras oficinas ubicadas en la Avenida Sargento Flores y Velasco Galvarro.

La empresa SACI fue fundada en 1912 bajo el nombre de Botica del INCA, iniciando con la comercialización de medicamentos. A lo largo de los años, esta firma nacional ha ido diversificándose, incursionando en la venta de productos alimenticios, velas, molinos de trigo, equipos de computación, maquinaria agrícola, automotores, equipos de construcción y masivos.

SACI es la primera empresa en traer al país los primeros Willys, mundialmente conocidos por su fuerza y su potencia.

SACI distribuye lubricantes, vehículos, maquinaria agrícola y equipos de construcción de renombre internacional como CASE Construction, Massey Ferguson, Lubricantes LUBRAX, MG Motors, Foton, TVS Motos, Jacto, Bomag, entre otras.

En La Paz somos los distribuidores autorizados de BMW, BMW Motorrad y Honda Automotores.

Tenemos unidades regionales en Oruro, Santa Cruz, La Paz, Cochabamba, Sucre y Beni.

FASHION LOOK

- fashion_look_oruro
- 52 82925
- Fashion Look Solarium Spa
- 78618012 - 78609657
- Murguía entre 6 de Octubre y Soria Galvarro
- fashion_look_solarium_spa

LUMINOSITTÀ
PROFESSIONAL

Los mejores productos diseñados
para uso profesional y cuidado del hogar.
La mejor opción para cuidar tu cabello.

- (+591) 62783115
- luminositita_profesional_bo
- luminositita_bolivia
- Luminosita Profesional Bolivia
- Murguía entre 6 de Octubre y Soria Galvarro

Cómo afrontar el proceso de Transformación Digital

Por: Ing. Víctor Hugo Patiño Flores (*)

Sin duda alguna la pandemia ha acelerado los procesos tecnológicos y la adopción de nuevas tecnologías en la vida cotidiana de todas las personas y las empresas. Cada día se incrementan los dispositivos inteligentes conectados a la red, en nuestros hogares y en nuestras empresas. Estos cambios repercuten y afectan nuestra vida cotidiana. ¿Consideras que estás aprovechando al máximo la tecnología actual que está a disposición de todos?

¿Qué es la Transformación Digital? La transformación digital, no solo se trata del uso o la implementación de nuevas herramientas y procesos digitales, sino que la misma debe ir acompañada de un cambio de mentalidad, que, aplicados a los productos y las tareas de una organización, tengan como finalidad mejorar la eficiencia y el valor de su producto o servicio para el cliente, además de descubrir las oportunidades de nuevos negocios.

La transformación digital debe tener como finalidad lograr lo que toda empresa busca: mejorar sus ventas, optimizar sus procesos y reducir costos.

Los hábitos de las personas han cambiado y con ello las empresas han tenido que adecuarse a nuevas formas de consumo. Un claro ejemplo de este cambio son las compras por internet que actualmente se han convertido en un canal imprescindible para cualquier comercio o negocio.

Entonces, podemos decir que la transformación digital, es el conjunto de acciones que debe realizar cualquier empresa u organización para poder adaptarse a este nuevo mundo, incorporando la tecnología en su día a día.

Algunos puntos claves para lograr esta transformación son:

1. Mejorar tu visibilidad. - Mediante la presencia en internet. El uso de una página web que esté optimizada para dispositivos móviles es muy importante, además de contar con alguna Fan Page en al menos una red social que logre el posicionamiento de tu producto, generará confianza en tus seguidores. Existen muchas menos probabilidades de incrementar tus ventas si tu empresa o producto no figuran en internet. Medios de difusión masiva con audiencia cautiva como los periódicos y radios digitales pueden ser de gran ayuda para posicionarte más rápido.
2. Disponer de documentación digitalizada. - Poder realizar cotizaciones desde tu web, tener tu catálogo digital en un formato que se pueda compartir fácilmente en cualquier red social, atender las dudas o consultas de tus clientes de manera oportuna y facilitar el proceso de pago digital, harán la diferencia. Tener un sistema informático que te permita administrar todos estos documentos de manera digital, te ayudará a ser más productivo y reducir tiempos.
3. Contar con procesos optimizados. - Utilizar herramientas como las plataformas digitales empresariales y servicios como Google Workspace, de seguro te ayudarán a optimizar tus procesos. Investigando un poco sobre estas tecnologías, te

sorprenderá que muchas de las tareas que realizas en tu empresa, se pueden hacer en línea, de manera más sencilla y rápida a menor costo. El objetivo es ser cada día más competitivos, optimizando tus procesos, reduciendo tiempos y brindando mayor valor para tus clientes o posibles compradores de tu producto o servicio.

¿Cómo iniciar este proceso? El primer paso es identificar cuáles son tus necesidades, de esta forma podrás construir un plan de acción donde incluyas respuestas a las siguientes preguntas: ¿Qué debo modificar?, ¿Cómo debo cambiar?, ¿Para qué hacerlo? ¿Cómo mejorar las relaciones con los actuales y potenciales clientes? Además del ingrediente secreto: ¿Cómo puedo medirlo?

Un análisis FODA o realizar un Lienzo de Modelo de Negocios (Business Model Canvas - BMC) pueden ser herramientas muy simples para conocer el estado actual de tu empresa, definir tus metas, logros y objetivos, además podrás identificar cuál es tu mercado y cuáles son sus necesidades.

Otra buena práctica que puedes utilizar es preguntarte ¿qué tecnología usan tus competidores y cómo funcionan negocios similares al tuyo?, para reflexionar cuáles deberían ser tus propias mejoras partiendo de las necesidades específicas de tus clientes.

Una vez identificado dónde te encuentras y a dónde quieres ir, deberás verificar la viabilidad de lo que quieres implementar y con qué recursos cuentas, esto te permitirá adquirir la tecnología que necesitas de manera inteligente.

¿Listo para la transición? Comprender mejor esta transformación en tu empresa te permitirá a la larga convertirla en un proceso estable que puede ir mejorando y evolucionando al ritmo de los cambios tecnológicos que se presentarán en el futuro. El objetivo es lograr que se produzca un cambio de hábito y de mentalidad en tu empresa, que estén alineados con la optimización de recursos, las metas y los objetivos de toda tu organización, en la cual todas las partes se sientan beneficiadas y logren la tan añorada sinergia. Este aprendizaje y continuo avance de seguir actualizando tus herramientas de digitalización proporcionará una mejor adaptabilidad al contexto cambiante y es fundamental que puedas adaptarte rápidamente a lo que vaya sucediendo en tu entorno, innovar será la clave para que tu organización sea competitiva.

Implementar y ejecutar. - Iniciar este camino te conducirá a modificar la manera de trabajar; lograr procesos que generen un mejor rendimiento es introducirse en una nueva cultura de la tecnología y la transformación digital te conducirá a cambiar el pensamiento de toda tu empresa.

Capacitación permanente. - Se calcula que el 98% de éxito de la implementación de una transformación digital, depende del equipo de trabajo, por lo que el proceso de capacitación y nivel de compromiso del personal, será una pieza fundamental.

Bienvenido a la transformación digital. - ¿Ya superaste



estos cambios? Entonces, es momento de optimizarlos en base a la información obtenida.

Medir resultados. - "Lo que no se define no se puede medir. Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre". Thomson Kelvin (Lord Kelvin). Actualmente existen tecnologías que te permiten obtener toda la información (estadística de uso de datos, de tiempos, costos, etc.) que necesitas para luego poder analizarlas y tomar decisiones en el momento.

Analizar los primeros resultados te ayudará a identificar los aspectos a mejorar en los procesos implementados, el reto será lograr mantenerte en una buena posición dentro del mercado, innovando para alcanzar una mayor productividad a menor costo.

Miedo al cambio. - Es normal que te sientas un poco desconfiado con lo que no conoces, la innovación, es una oportunidad de crecimiento y te permitirá liderar con una mejor visión para enfrentar las posibles complicaciones, esta nueva estructura, no debe verse como un gasto sino como una inversión.

Por otra parte, adoptar una estructura jerárquica horizontal, donde todos puedan aportar con sus ideas será muy beneficioso en cuanto al compromiso de tu personal. Te sorprenderá lo mucho que cambia el ambiente laboral entre los miembros de tu negocio.

Beneficios. - Los beneficios que obtendrás durante este proceso son:

- Capacitación de tu personal.
- Mejores herramientas tecnológicas.
- Optimización de tus procesos.
- Generar valor agregado para tu cliente.
- Información para la toma de decisiones disponible en el momento.
- Trabajo en equipo, mejora la comunicación y el compromiso laboral.
- Ahorro en tiempo.
- Posibilidad de expansión de tu mercado.
- Generación de nuevas oportunidades de negocio.
- Innovación y mejora continua.

Tu marca se destacará y lograrás mejores relaciones con tus clientes, su fidelización se traducirá en el incremento de tus ventas y la conquista de nuevos mercados.

Conclusiones. - Podemos decir que la tecnología llegó para quedarse. Este es el mejor momento para realizar la transformación digital en tu empresa. Asesórate con gente experta en las áreas de sistemas o informática, marketing digital, comercio electrónico, redes sociales, finanzas, legal y comercio internacional. La transformación digital primero es un cambio de mentalidad, luego de tecnología. No todas las herramientas digitales se adaptarán a tu empresa o necesidades, de cada 10 que adquieras, 2 te brindarán verdaderos cambios. Las empresas del futuro estarán obligadas a INNOVAR. Adaptarse será la nueva política frente a un mundo cambiante.

La transformación digital es el camino hacia el futuro, anímate.

(*) Es Ing. de Sistemas, Gerente propietario INTRATECBOL

SI TU "BRO" ACEPTÓ...
¿POR QUÉ TÚ NO?



A través de la APP MÓVIL abre tu Cuenta de Ahorros Digital y olvídate de venir al Banco

FÁCIL, CÓMODA Y ACCESIBLE

Teléfonos: 5250947 - 5116197



Conociendo nuestras empresas

42 AÑOS APORTANDO AL DE



Luis Fernando Téllez Aranibar
GERENTE PROPIETARIO



FERTEL

IMPORTACIONES & EXPORTACIONES

LA ACTUAL INFRAESTRUCTURA A NIVEL NACIONAL Y EL SERVICIO QUE PRESTA A LOS CLIENTES DISTRIBUIDORES.

Sus instalaciones, cuentan con recursos adecuados para la atención oportuna y eficiente al cliente.

Aparte de la necesidad de brindar a sus clientes, espacios cómodos de trabajo y de mejorar la imagen corporativa, invierte con entusiasmo y responsabilidad en dichas instalaciones, para que sus trabajadores, realicen sus tareas, en un lugar que reúna todas las condiciones de seguridad, comodidad y funcionalidad.

El edificio de Cochabamba, tiene una infraestructura apta para albergar un nuevo proyecto en gestación que ocupará 7 pisos y que hará sinergia con el negocio actual de FERTEL.

En cada ciudad contamos con una flota de vehículos adecuados para el transporte y entrega a domicilio de nuestros productos.

EL RECURSO HUMANO, LO MÁS VALIOSO E IMPORTANTE EN FERTEL.

Si bien a la fecha la empresa cuenta con una importante y útil infraestructura, admitimos que lo más valioso e importante fueron, son y serán siempre sus recursos humanos, quienes van haciendo realidad sus propósitos y objetivos.

La empresa tiene el orgullo de contar con trabajadores de muchos años de antigüedad, habiendo muchos que a la fecha ya acumulan más de 30 años de experiencia y crecimiento laboral.

RELACIÓN CON LA SOCIEDAD, EL MERCADO Y CLIENTES DISTRIBUIDORES.

FERTEL prioriza en su escala de valores el propósito socioeconómico, asumiendo con entera responsabilidad su rol como generador de empleo formal directo e

indirecto; como contribuyente al erario nacional, tanto en el pago correcto de los aranceles de importación a la aduana nacional, como con todos los impuestos al SIN y gobiernos municipales.

Como contribuyentes GRACO, nos enorgullece y satisface, aportar al país asumiendo que nuestros impuestos estrictamente declarados y puntualmente

La empresa FERTEL inició su actividad comercial un 23 de septiembre de 1980 en la ciudad de Oruro, siendo Luis Fernando Téllez Aranibar el único integrante por tres años y medio, progresivamente fue creciendo el volumen de operaciones, hasta contar con más de 100 trabajadores, distribuidos en la Dirección General Santa Cruz, Centrales de Logística Oruro y Cotoca/ Santa Cruz, además de las cinco sucursales de venta, en las ciudades de Oruro, La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija.

Los lugares de trabajo, alquilados, pequeños y muy precarios en los que inició actividades, fueron mejorando a partir del año 1990, cuando estrenó sus primeras instalaciones propias en la calle Potosí en la ciudad de Oruro, luego se dieron el año 1998 en Santa Cruz, el 2004 en La Paz el 2011 nuevamente en Santa Cruz, el 2013 en Cotoca, el 2019 en Cochabamba y el 2022 en Oruro.

LA MARCA MADISON Y SUS LÍNEAS DE PRODUCTOS

En fecha 15 de octubre de 1998, registró ante el SENAPI, su marca "bandera" MADISON, que a la fecha tiene un excelente prestigio en el mercado boliviano e inclusive chileno, ya que de febrero/2019 al mes de agosto de 2021 logró ejecutar 5 exportaciones hacia el vecino país y actualmente, está negociando nuevas operaciones para los meses venideros, tan pronto se regularicen los factores distorsionados por efecto de la pandemia. Cabe señalar que tiene registrada la marca MADISON, en Bolivia, Chile y Perú.

A la fecha cuenta con 15 líneas de productos, siendo en la actualidad las más "robustas", "ARTES PLÁSTICAS" y "ESCRITORIO".



DESARROLLO DE LA REGIÓN



obligaciones "sagradas", que luego de ser honradas, nos dejan el desafío de pagar puntualmente a los proveedores del exterior, a la banca por el financiamiento de nuestras inversiones y finalmente lograr una utilidad que desde luego también será reinvertida.

En merito a dicha conducta, hemos recibido reconocimientos de distintas instituciones a lo largo de nuestra vida empresarial.

PROYECTOS A CORTO Y MEDIANO PLAZO.

La empresa está iniciando en el presente año la construcción de su nuevo centro de distribución CLO 1,

(Centro Logístico Oruro 1), en un terreno de 5000 m2, ubicado estratégicamente en la Av. Circunvalación con el frente posterior hacia la nueva terminal de buses. Este centro pretende contribuir al crecimiento de la zona y a una mejora en la capacidad de distribución interna de la empresa hacia sus sucursales en los distintos departamentos.

Una segunda fase del proyecto logístico, contempla el desarrollo del CLO 2, (Centro Logístico Oruro 2), ubicado en una superficie aproximada de 80000 m2, ubicado sobre la doble vía Oruro-La Paz, en la localidad de Pasto Grande - Caracollo, a solamente dos minutos en coche, de la Aduana Nacional. Anhelado y ambicioso proyecto que pretende posicionar a Oruro, como región logística de Bolivia, en virtud de su ubicación geográfica cercana a los puertos del Pacífico, equidistancia con el resto de los departamentos del

país e indiscutible ventaja climática para el almacenamiento de productos de toda índole gracias al clima seco y frío.

Para darle la mayor consistencia al proyecto CLO 2, pero sobre todo utilidad en favor del desarrollo integral del departamento, invitamos a personas y empresas que tengan afinidad e interés en el mismo, a ponerse en contacto con nuestra empresa, para procurar la mejor sinergia posible en base a alianzas e inclusive posibles sociedades, dada la magnitud prevista en infraestructura, así como en operaciones, al estar orientado el servicio logístico integral, hacia terceras empresas particulares y públicas, ofreciéndoles la contratación del transporte marítimo hacia los puertos de Iquique y Arica, recepción de las importaciones en la aduana de Pasto Grande, trámites de aduana para la extracción y envío directo hacia los distintos departamentos a solicitud del importador, evitando que su carga tenga que hacer un doble viaje por los costos del transporte, pero sobre todo por el tiempo en viaje y doble manipuleo de distribución.

Basados en nuestra propia experiencia, estamos convencidos de la utilidad y conveniencia de contar con un servicio de logística en Oruro, para la actividad de importar y exportar, especialmente para empresas del oriente boliviano.

Reiterando la invitación a los interesados en el proyecto, ponemos a disposición el correo electrónico:

dirgeneral@fertel.com.bo y el celular con Whatsapp No. 69200888, para cualquier consulta o contacto.

pagados servirán para su desarrollo integral.

Al comprar a FERTEL, nuestros clientes deben saber que gran parte del dinero retorna a sus hogares en obras financiadas con los impuestos, ya que casi la mitad del importe bruto de nuestras ventas, se destina al pago de impuestos y de sueldos con beneficios sociales de nuestro personal;



FERTEL
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES

MADISON
MATERIAL DE ESCRITORIO



¿Por qué gestionar profesionalmente la comunicación?

Por: Mgr. Mónica Briançon Messinger (*)

Desde finales del pasado siglo XX y hacia el inicio de la tercera década del siglo XXI, el peso de la opinión pública es muy importante, movilizadora como está por los medios y las redes de comunicación social.

Por lo tanto instituciones públicas y empresas privadas están obligadas hoy más que nunca a manejar cuidadosamente la relación con su entorno (local, regional, nacional e inclusive internacional), pues su comportamiento y decisiones son observados con expectativa y atención.

Ello se traduce, en el campo empresarial, en un notable incremento de la competencia por lograr la preferencia y fidelidad de los clientes; de allí que la búsqueda de ventajas competitivas propias y efectivas se transforma en una tarea que no admite respiro.

Para diferenciarse ante el consumidor, ya no es suficiente destacar la calidad y/o el precio de un producto. Cada vez importa más el prestigio de la marca, es decir, el prestigio de la imagen que simboliza a la empresa con la cual se trabaja y que en pocas palabras se traduce en imagen y reputación corporativa.

Por eso, a lo largo de más de un cuarto de siglo en este campo profesional, puedo entender que es vital que una empresa se comunique con sus diferentes y diversos públicos, no sólo para vender más productos o mejores servicios, sino, especialmente para no desaparecer en el espectro económico.

Si una compañía, a pesar de brindar un buen producto, a bajo precio o con características diferentes a las de la competencia, no podrá alcanzar sus metas empresariales, como por una mayor participación en el mercado o una alta fidelidad, porque los clientes, al final de cuentas, exigen más y mejores acciones que además de traducirse en un buen trato hacia ellos, rapidez en el servicio, agilidad de respuestas ante problemas planteados o compromiso con lo pactado piden otras acciones no necesariamente materiales, entre ellas la responsabilidad social, el cuidado del medio ambiente o el respeto a las minorías étnicas.

Comunicación con los públicos

Por tanto es necesario desprenderse del Paradigma del Siglo XX o paradigma del industrialismo que se sustentaba en cuatro pilares: el Capital, la Producción, la Organización y la Administración, trabajar con el Paradigma del Siglo XXI, que se sustenta en los "invisible assets" o activos intangibles es decir: la identidad, la cultura, la comunicación y la dinámica positiva que orienta y materializa la función de valor.

Por ende, relaciones públicas e incluso la comunicación corporativa (que fue la solución comunicacional que las empresas adoptaron en los años '90 del siglo XX) pierden espectros de acción ante (o son reabsorbidos por) la Comunicación Estratégica, disciplina que posibilita el manejo dinámico de marcas y el manejo profesional de la imagen corporativa gracias a una relación proactiva y exitosa con el entorno.

Gestión de la Comunicación Estratégica

La Comunicación Estratégica requiere de un nuevo profesional en el campo de las comunicaciones, este nuevo profesional se llama Director de Comunicación o Dircom, quien tiene a su cargo la Dirección de Comunicaciones.

La misión básica de un Dircom es hacer entender y comprender, a la alta gerencia, entre otros estamentos de la empresa, la necesidad de gestionar profesionalmente la comunicación estratégica para emprender una delicada tarea: la reingeniería de la imagen empresarial en pro del logro de una imagen positiva y pasar de la esfera de la imagen corporativa (la suma de las experiencias que se tiene) a una imagen intencional, comprendida y aceptada entre y por los públicos.

Esta gestión, basada en una sólida investigación o Auditoría de Imagen, debe cumplir los requisitos de credibilidad (que se fundamenta en la coherencia de lo que la empresa es y cómo se muestra), legitimidad (que reposa en su fidelidad a las preferencias del público objetivo) y afectividad (que depende de su capacidad para darle una connotación emocional a su relación con el público).

Un Dircom debe buscar usar los medios más efectivos para que su mensaje llegue a los públicos seleccionados, es decir deberá hacer uso del principio de complementariedad de medios, el cual entiende que no hay medio mejor o peor sino que cada uno de ellos complementa al otro, dependiendo del tipo de mensaje que se emita, la intención que persigue el emisor y la cantidad de receptores a los que desea llegar en un tiempo dado (es decir cobertura y frecuencia efectivas).

Nueva mentalidad

Cualquier comunicador que desee estar a la altura de estos nuevos desafíos tendrá que pasar por un antes y un después, trabajar con una mentalidad de estrategia, generalista y polivalente. Entendiendo que deberá hacerse las cosas él mismo y no esperar campos de comprensión desde otros campos del saber, ya que el mismo deberá recorrer un camino poco conocido, apenas transitado y lleno de incertidumbre.

Sin embargo, no sólo la necesidad del mercado debe ser la que marque el camino del comunicador social, sino que las carreras de comunicación social, e incluso los entes gremiales que representan a los profesionales de la comunicación, antes que ser rebasados por estas nuevas realidades, deberán ser capaces de comprenderlas y emprender acciones capaces de satisfacer las demandas y necesidades de la sociedad y de la opinión pública de estos tiempos//.

(*) Es Directora fundadora de Valor Agregado, portal digital de noticias empresariales, comunicadora social, periodista, gestora de prensa y docente. Ganadora del premio nacional BISA al periodismo especializado en banca.

Más de un
cuarto de siglo
recorriendo este
camino, muestra
la respuesta

L Laboratorio
Ó Óptico
C Central

o/ 6 de Octubre equina Caro
Laboratorio Óptico Central - LOC



Pizzeria D'Sergios
Variedad en Pizzas
Pukas · Salteñas · Sándwiches

Plaza 10 de Febrero o La Plata Esq. Pasaje Huachalla

52 53820 71855220 dsrgios@gmail.com

Oruro, como Centro Estratégico Comercial de Bolivia

Por: **Hernán Peláez Maldonado (*)**

es un proceso multidimensional de carácter internacional, definido por dos factores:

Primero: Los avances tecnológicos, medios de comunicación, tecnologías de transporte e información, que transforman la concepción tiempo-espacio-distancia incorporando dinámicas de mayor complejidad, como es la intensificación de la movilidad.

Segundo: La conectividad a escala mundial, rompiendo las barreras espaciales entre las naciones, los seres humanos y los espacios sociales, cuya influencia afecta en las corrientes icónicas de los planos culturales, políticos, económicos y militares.

En este contexto, las naciones tratan de integrarse al proceso de globalización, buscando beneficios y crecimiento económico de sus regiones, países o ciudades que no consigan integrarse, se exponen a la exclusión y segregación económica, lo que podría afectar el bienestar económico y social de las mismas.

En América Latina temas como la globalización, el territorio y la competitividad tienen presencia en el caso de ciudades metropolitanas como Sao Paulo, Río de Janeiro, Bogotá, Buenos Aires, Lima y Santiago de Chile, que entraron en el proceso de economías globales con características territoriales de importancia que ejercen influencia hacia centros urbanos aledaños geográficamente.

Bolivia, como país latinoamericano posicionado económicamente entre los más pobres del continente, logra entrar en el proceso de globalización con ciudades como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, consideradas el eje troncal del país, existen ciudades intermedias en torno al eje troncal que están en crecimiento desacelerado, gracias a su cercanía con éstas urbes, entre ellas Oruro, Potosí, Sucre, Tarija, Pando y Beni.

Bolivia, desde 1952 ha pasado por transformaciones o ajustes estructurales en los aspectos macro-económico, social e institucional, es así que las transformaciones económicas, sociales e institucionales propiciaron la conformación del eje troncal como un territorio organizado, que concentra porcentajes de población, infraestructura e inversiones superiores en todos los casos a 60% del total nacional, las tres ciudades del eje troncal se consolidaron de la siguiente forma:

Cochabamba: Manifiesta una relación muy activa entre la economía urbana con las actividades de su entorno rural y la producción de alimentos para otras zonas del

país.

La Paz: Como sede de gobierno, es el eje central administrativo y político, que genera un flujo económico importante en relación a las demás ciudades, a este movimiento se suman las actividades de comercio internacional con países vecinos como Perú y Chile, actividad que comparte con ciudades como El Alto y Oruro.

Santa Cruz: Se caracteriza por su entorno agro-industrial y su condición de importante nexo hacia el Mercosur; este nexo genera actividad económica con países como Brasil, Argentina y Chile, esta actividad comercial internacional ha logrado una integración económica con países de mayor desarrollo económico.

Es así como el departamento de Oruro se consolida por su conexión vial con el eje troncal, conectando el valle y oriente con el Altiplano boliviano y posicionado económicamente por su potencial minero gracias a la mayor explotación y el precio actual del estaño, por los flujos comerciales de distribución y de tránsito por el departamento.

Oruro, como ciudad intermedia o ciudad satélite del eje troncal, tiene una importancia geográfica estratégica a nivel nacional, por ser la única conexión vial entre el occidente y oriente; esta conexión del departamento de La Paz con Oruro continúa hacia Cochabamba y Santa Cruz, lo que a nivel internacional facilita la integración comercial con los países limítrofes Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Perú.

Cabe destacar que proyectos como Puerto Seco y el Corredor Bioceánico, facilitarían el comercio existente entre el puerto de Santos de Brasil y los puertos de Arica e Iquique en el norte de Chile, es así que el departamento de Oruro es un punto de referencia para el tránsito e integración comercial nacional e internacional.

La ciudad de Oruro quedó rezagada a consecuencia de la consolidación del eje troncal, sin embargo tiene un potencial considerable en el sector minero, comercial y turístico; la actividad minera tiene una gran participación en la economía nacional, actualmente aporta al PIB con incidencias porcentuales bastante significativas, ya que cuenta con infraestructura en caminos, maquinaria y otras establecidas para la explotación minera.

En los últimos años ha logrado cambios significativos en el incremento de la actividad económica comercial informal, en el área urbana se ha generado el incremento de ocupación de la población en el área comercial de economía oculta, desde grandes negocios de mercadería de contrabando en electrodomésticos y de productos alimentarios.

La migración campo ciudad que ocurrió en los últimos tiempos muestra un proceso de urbanización cada vez más acelerado, reduciéndose la proporción de habitantes del área rural a casi la mitad.

A nivel nacional, el generalizado fenómeno de migración campo ciudad determinó que, a mediados de la década de los ochenta, Bolivia se convirtiera en un país con una distribución poblacional predominantemente urbana. Según esta tendencia demográfica nacional constatada por el último Censo Nacional de Población y Vivienda de 2012, el departamento de Oruro se caracteriza como departamento urbano cuando el 64.0% de su población se sitúa en esta área.

Sin embargo, para el futuro esta tendencia es incierta habida cuenta que por acciones de índole política partidista harán que ciudadanos de la urbe vayan a sus comunidades de origen para ser censados, y la ciudad ostensiblemente será esmirriada en la cantidad poblacional urbana, en desmedro de la co-participación tributaria que el nivel central de Gobierno reparte a las poblaciones, incidencia desfavorable para el comportamiento comercial en la ciudad.

(*) Es Presidente de la Cámara de Comercio de Oruro

En un contexto globalizado donde las ciudades compiten por integrarse a redes nacionales, regionales y mundiales, la ciudad de Oruro, en el Estado Plurinacional de Bolivia, país latinoamericano que se caracteriza por ser un Estado sin Litoral, intenta integrarse a las principales redes de comercio regional, que comunican nuestro país con otras redes del continente.

En los últimos años, debido a atributos como su localización estratégica y el desarrollo de infraestructura internacional, ha ido adquiriendo una creciente relevancia a nivel nacional debido a su conexión a las redes comerciales con el Pacífico a través de Chile; este cambio en su jerarquía nacional e internacional ha generado una serie de transformaciones en su estructura productiva, morfología y estructura socio-espacial.

La Integración al eje troncal nacional, integración comercial y competitividad de ciudades

Hablar de competitividad de las ciudades, nos referimos a que sean localidades estratégicas en cuanto a crecimiento económico global; la importancia del concepto de competitividad según Bauman (1999) y el Fondo Monetario Internacional (2009) radica en que dentro de la globalización, la competitividad



Radio Fides
ORURO fm 88.9

Paje. Guachalla Edif. Cámara de Comercio Int. Piso 3
52 50600 - 52 50661 Piloto y Fax: (+591) 2 52 52662

oruro@radiofides.com
oruroradiofides
www.oruroradiofides.com

EMPRESA DE BIENES RAICES



NIÑO
CUSQUEÑO

Tel: 5212141 Cel: 70417186

Facebook: omarnbolivia@gmail.com

Dirección: Presidente Montes Bolívar y Sucre Planta Baja Hotel Edén

Sabe usted:

¿Qué es un Centro de Conciliación y Arbitraje?

Por: Dra. Evelyn Zaconeta Molina (*)

Un Centro de Conciliación y Arbitraje, es un espacio alternativo de resolución de conflictos, donde las partes en conflicto someten sus diferencias a un tribunal designado con jurisdicción para la misma, con profesionales especializados en materia objeto de la controversia.

La existencia de medios para la solución de controversias es muy antigua, atestiguándose ya en el árbitro romano y, luego, en la *lex mercatoria* medieval.

El árbitro era un juez no permanente, nombrado para cada caso, y con amplia discrecionalidad que resolvía con base en la buena fe, cuya sentencia no era obligatoria a menos que así se pactara. En la Baja Edad Media, la *lex mercatoria* constituyó un derecho privado y autónomo del Estado basado en los usos de los comerciantes, quienes se sometían voluntariamente a su aplicación; aun cuando las resoluciones de los jueces no eran obligatorias, su incumplimiento significaba la autoexclusión del comercio por parte del rebelde.

En nuestro país son relativamente nuevos estos Centros extrajudiciales o institucionales; desde la promulgación de la Ley N° 708 de Conciliación y Arbitraje del 15 de Junio de 2015. En otros países como Perú, Colombia, Ecuador datan de 1995.

Los Medios alternativos para solución de controversias (MASC)

De acuerdo con González de Cossío, los MASC «son herramientas que con creciente frecuencia son utilizadas para solucionar diferencias de una manera amistosa y sin la necesidad de tener que recurrir a medios adversariales, como el arbitraje y el litigio» (s. f., p. 3). Los MASC han adquirido gran popularidad y fortaleza debido a las ventajas que presentan, en términos de tiempo y costo, frente a los medios jurisdiccionales ordinarios.

Los MASC no están destinados a competir con la Justicia Ordinaria, sino más bien pretenden alivianar el caótico tráfico de la Administración de Justicia. Uno de los grandes males que aqueja a la sociedad es la Retardación de Justicia, que cabalmente se agudiza por la costumbre litigante y la facilidad del uso irracional de este recurso.

Otras razones que han dado impulso a estos medios provienen de la complejidad de las relaciones jurídicas en torno al desarrollo de un proyecto o negocio específico, de la saturación de los órganos jurisdiccionales, así como de la necesidad de contar con mecanismos flexibles, que se adapten mejor a las necesidades de las partes involucradas en la controversia. Lo anterior encuentra fundamento, entre otros eventos, en la creación por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional de la ley Modelo sobre Conciliación Internacional y en la emisión por la Cámara de Comercio Internacional de un reglamento ADR (Alternative Dispute Resolution).

Los MASC se caracterizan por no ser adversariales y presentan cuatro modalidades principales: Negociación directa, Mediación, Conciliación y Arbitraje.

Nuestro ordenamiento jurídico solo reconoce la Conciliación y el Arbitraje.

Conciliación: La palabra conciliar se deriva del vocablo latino *conciliare*, que significa componer, ajustar los ánimos de quienes estaban opuestos entre sí (Real Academia Española, 2017).

En términos generales, la conciliación es un medio alternativo para la solución de controversias a través del cual uno o varios conciliadores facilitan la comunicación entre los participantes de un conflicto, formulando propuestas o recomendaciones que ayuden a lograr un acuerdo o convenio que ponga fin al conflicto. Es una negociación asistida. La conciliación puede darse dentro de un procedimiento judicial, donde el juez propone una solución que ponga fin al proceso, en caso de ser aceptada por las partes. También puede ser de carácter extrajudicial, buscando una solución directa y amistosa, apoyada por la colaboración de un tercero, llamado conciliador, que es aceptado por las partes en conflicto.

El Arbitraje: Es un medio de solución de controversias bajo un procedimiento convenido por las partes. No es un sistema o medio de administración de justicia, por lo que la función de los árbitros no es impartirla, sino resolver una controversia o litigio.

La cláusula arbitral o el contrato arbitral, es un contrato por virtud del cual dos o más partes acuerdan que una controversia, ya sea presente o

futura, se resolverá mediante arbitraje (González de Cossío, 2014, p. 181).

El sistema tradicional de administración de justicia es un pilar fundamental en la administración e institucionalidad del estado de Derecho, la implementación de los MASC no es contraria a este escenario, lo importante es que se debe acudir al órgano jurisdiccional cuando se hayan agotado los medios complementarios.

En nuestro País ya coexisten ambos sistemas, quedando a la voluntad y posibilidad de las personas, acudir a uno o al otro de similar forma que coexiste en los sistemas de salud pública y privada quedando a la voluntad y posibilidad de las personas, acudir a uno o al otro.

La Cámara de Comercio de Oruro, dentro de su POA 2022, tiene proyectado la instalación de un Centro de Conciliación y Arbitraje para beneficio de la sociedad orureña.

Bibliografía:

González Cossío de, F., s. f. «Mecanismos Alternativos de Solución de Controversias. Notas sobre el Creciente Desarrollo del Área».

Real Academia Española de la Lengua, 2017. Diccionario de la Lengua Española, «conciliar».

(*) Es Directora Cámara de Comercio de Oruro



PROYECTOS SOSTENIBLES

Brindamos servicios y productos en el rubro de limpieza, así mismo contamos con un proyecto de acopio y reciclaje de residuos.

Contactos:

+591 78618073

www.managerservicios.com

@managerlimpiezaindustrial

Estamos en
ORURO





ACTIVIDADES C.C.O.

Mentores del Programa
"Si yo puedo
tú puedes" de la
Cámara de Comercio
de Oruro.



Firma de Convenio de Cooperación Interinstitucional entre la Cámara de Comercio de Oruro y Empresa de Limpieza y Servicios Manager.
Proyecto Verde "Reciclaje y Acopio de Residuos Sólidos"



Firma Convenio "Tarjeta Empresarial" Hotel Edén - Cco



DESAYUNO EMPRESARIAL

Participación de los empresarios y sector privado en la ponencia del economista reconocido mundialmente Jaime Dunn sobre la "Situación Económica de Bolivia 2022"



Participación de directivos en la **Feria Emprendimiento Joven** organizado por la ONG AYNÍ Bolivia con la asistencia de emprendedores del Programa Emprendedores "Si yo puedo, tú puedes".



Asistencia del Presidente de la Cámara de Comercio de Oruro, Lic. Hernán Peláez Maldonado al Homenaje del **Día del Periodista Boliviano**, organizado por la Asociación de Periodistas y Productores Independientes APPI.



Asistencia del presidente, Lic. Hernán Peláez Maldonado y jóvenes emprendedores del Programa Emprendedores "Si yo puedo, tú puedes" al Seminario - Taller "Elaboración del programa de Vivienda Productiva" organizado por la Asamblea Legislativa Plurinacional de Bolivia - Cámara de Senadores.

DIRECTORIO EMPRESARIAL RUBRO ASEGURADORAS Y AGENCIAS ADUANERAS

Seguros y Reaseguros Credinform Internacional S.A.

Lic. Hernán Peláez Maldonado
 77141535
 5277544
 Pasaje Guachalla S/N
 hpelaez@credinformsa.com

Bisa Seguros y Reaseguros S.A.

Lic. Fernando Valdivia Larrea
 72455386
 5252793
 Soria Galvarro entre Sucre y Murguía
 fvaldivia@grupobisa.com

Nueva América EFFCAM Servicios Logísticos

Lic. Carmen Elena Camacho Effen
 76135095
 5254124
 Murguía entre Soria Galvarro y 6 de Octubre
 carmenec1310@hotmail.com

Compañía de Seguros y Reaseguros Fortaleza S.A.

Ing. Eduardo A. Antezana Mariaca
 69055135
 5252442
 Bolívar N° 631 Soria Galvarro y la Plata
 eantezana@fortaleza.com.bo

La Boliviana Ciacruz de Seguros y Reaseguros S.A.

Lic. Vanessa Amparo García Arce
 68214813
 5251962
 Pdte. Montes N° 1486 Adolfo Mier y Junín
 vanessa.garcia@lbc.bo

Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.

Lic. María Alejandra Gallardo Cabezas
 76140927 - 70872639
 5112469
 Presidente Montes entre Junín y Adolfo Mier
 mariagc@alianzaseguros.com

Consultores de Seguros S.A.

Lic. Ariel Rodrigo Vargas Fernández
 65171359
 5251898
 Pasaje Guachalla S/N
 arielvargas@consegsa.com

EMPRESA MULTIDISCIPLINARIA

SERVICIOS ESPECIALES

Medicina general
 Pediatría
 Reparación de Equipos Médicos en general
 Instalación y Reparación de Redes de Oxígeno
 Mante. de Edif. y Casas de Gerencia
 Recondicionamiento de Oficinas
 Diseño y Decoración todo tipo de Eventos

Limpieza de Edificios, Bancos y ambientes en general
 Diseño y fabricación de Tinglados
 Diseño, Fabricación y montaje de estructuras
 Fabricación de chimeneas ornamentales con diseños exclusivos
 Tornaría y fabricación de piezas

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS INDUSTRIALES

Plantas Embazadoras Embotelladoras Lavanderías Panaderías Obras Civiles

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPOS MINEROS

Locomotoras GOODMAN 1.5, 2.5, 3.5, Ton A BATERÍA y TROLLEY
 Palas neumáticas ATLAS COPCO LM36, GOODMAN EIMCO 12B y 21B
 Controles electro-mecánicos BEV, GOODMAN y CLAYTON
 Bombas Sumergibles - Estacionarias - Lameras
 GOULDE - GRINDEX - FLIGHT
 MOLINOS, TROMMEL, WINCHES
 Rebobinado de Motores e Inducidos
 Importación de repuestos

INSTALACIONES DE :

Agua Electricidad Cámaras de Seguridad Plomería y Fontanería

MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE :

Línea Blanca en Gral.
 Lavadoras y Calafones
 Calefactores y Termotanques
 Bombas de agua
 Extractores de aire y humo
 Cocinas domésticas e industriales
 Televisores de toda marca
 Computadoras de escritorio y portátiles
 Radios y equipo de sonido en Gral.



Hablemos del Puerto Seco del Departamento de Oruro

(Parte 2 – Estructura y Naturaleza Jurídica)

Por: Mauricio Lizarazu Orellana(*)

I. Introducción.-

El presente artículo tiene como finalidad analizar la naturaleza jurídica que tiene el Puerto Seco de Oruro y al respecto, debemos señalar que nuestra normativa determina lo siguiente:

Decreto Supremo No. 28018 de 25 de febrero de 2005.

ARTICULO 7.- (Naturaleza jurídica del puerto seco de Oruro). El Puerto Seco de Oruro es una persona jurídica de carácter público administrado por una entidad de economía mixta, con participación del Estado Boliviano a través de la Prefectura del Departamento y los Gobiernos Municipales involucrados y la iniciativa privada.

Ley No. 3316 de 16 de diciembre de 2005.

ARTICULO 6° (De la Naturaleza Jurídica del Puerto Seco de Oruro). El Puerto Seco de Oruro es una persona jurídica de carácter público administrado por una entidad de economía mixta..., de lo anterior tenemos que la estructura del Puerto Seco queda de la siguiente manera:

Como observamos, tanto el Decreto Supremo No. 28018 y la Ley No. 3316, tienen idéntica redacción y han determinado que el Puerto Seco de Oruro "...es una persona jurídica de carácter público administrado por una entidad de economía mixta...", de lo anterior tenemos que la estructura del Puerto Seco queda de la siguiente manera:

ENTIDAD DE ECONOMÍA MIXTA
(Prefectura Oruro, Gobiernos Municipales
y la iniciativa privada)

ADMINISTRACION

PUERTO SECO DE ORURO
(Persona Jurídica carácter Público)

Ahora bien, de la estructura establecida por la normativa legal vigente, se tiene que el Puerto Seco de Oruro, consta de dos personas jurídicas: (i) el Puerto Seco como una persona jurídica de carácter público; y, (ii) una Entidad de Economía Mixta que administra al Puerto Seco de Oruro.

En ese entendido, el presente artículo tiene como objetivo realizar un breve análisis sobre esta estructura administrativa y legal que se ha establecido.

II. Consideraciones sobre la estructura y la naturaleza jurídica del Puerto Seco de Oruro.-

Sobre lo descrito anteriormente debemos realizar las siguientes puntualizaciones: la primera, sobre el Puerto Seco de Oruro que tiene que ser una persona jurídica de carácter público, la Ley No 3316 o el Decreto Supremo No. 28018, no han establecido más características, por lo que no profundizaremos mucho más sobre este punto.

Por el contrario, sobre la Entidad de Economía Mixta, que debe hacerse cargo de la administración del Puerto Seco, se debemos destacar las siguientes consideraciones:

2.1. La Entidad de Economía Mixta.-

La primera observación es que dentro de la investigación realizada para la elaboración del presente artículo, se tiene que dentro de nuestra legislación no existe una definición legal sobre el término "Entidad de Economía Mixta". Este hecho llama la atención puesto que ese término, ha sido utilizado en dos normas jurídicas (Decreto Supremo No. 28018 y la Ley No. 3316) y no existe una definición exacta sobre el mismo.

De todas formas, como no existe una definición legal sobre el mismo, se debe recurrir a la analogía para llenar ese vacío jurídico y en ese orden de ideas el instituto jurídico más próximo es la Sociedad de Economía Mixta, mismo que analizamos a continuación.

La Sociedad de Economía Mixta, está normada en nuestro Código de Comercio, que sobre este instituto determina lo siguiente:

"ARTÍCULO 424.- (CARACTERÍSTICAS). Son sociedades de economía mixta las formadas entre el Estado, prefecturas, municipalidades, corporaciones, empresas públicas u otras entidades dependientes del Estado y el capital privado, para la explotación de empresas que tengan por finalidad el interés colectivo o la implantación, el fomento o el desarrollo de actividades industriales, comerciales o de servicios.

ARTÍCULO 425.- (PERSONA DE DERECHO PRIVADO). Las sociedades de economía mixta son personas de derecho privado y, salvo las disposiciones especiales establecidas en el presente Capítulo, estarán sujetas a las normas que rigen la constitución y el desenvolvimiento de las sociedades anónimas." (El subrayado es nuestro).

De lo anterior tenemos que en aplicación de la Ley No. 3316 y el Código de Comercio, la entidad que administra el Puerto Seco debe ser una Sociedad de Economía Mixta, que está conformada por la Gobernación del Departamento de Oruro, los Gobiernos Municipales y la iniciativa privada; esta sociedad deberá desenvolverse como una sociedad anónima.

Sobre este tipo de sociedad debemos resaltar algunos puntos que son importantes como son los requisitos para su constitución y aportes de capital por parte del sector público, que brevemente resumimos a continuación:

• Requisitos para la constitución: El artículo 428 del Código de Comercio sobre los requisitos para la constitución, y entre los mismos debemos hacer notar que se requiere:

» (i) Suscripción de un convenio entre el interés privado y la entidad del sector público para la formación de la sociedad, con proyectos aprobados de la escritura de constitución y estatutos; sobre este punto debemos manifestar que se debe lograr un acuerdo entre varias instituciones como ser el

Gobierno Departamental, Gobiernos Municipales y la iniciativa privada toma tiempo y requiere muchas negociaciones, puesto que los intereses entre el sector público y privado responden a lógicas diferentes. Por lo que sería importante iniciar el proceso de selección de la contraparte privada, para de una vez avanzar sobre la conformación de esta Sociedad de Economía Mixta.

» (ii) Decreto Supremo que autorice la formación de la sociedad, apruebe el proyecto de contrato de constitución y estatutos y ordene su protocolización en la notaría respectiva, señalando el capital, porcentaje y participación del sector público y los privilegios que gozará la sociedad, siempre que se los otorguen; sobre este punto, vemos que luego de la suscripción del convenio entre la Gobernación, los Gobiernos Municipales y el sector privado, se tiene que obtener la aprobación del Gobierno Central mediante un Decreto Supremo. En otras palabras, lo negociado y aceptado por las partes, tiene que ser revisado nuevamente por el Poder Ejecutivo del Gobierno Central; y, como todo trámite administrativo debe ser analizado y aprobado por el Gabinete de Ministros; asimismo, puede ocurrir que el Poder Ejecutivo del Gobierno Central puede rechazar u observar el proyecto de Sociedad de Economía Mixta y sobre el mismo se tenga que realizar correcciones.

• Sobre los aportes Estatales: El artículo 430 del Código de Comercio determina que: "...El aporte con el que participe el Estado deberá fijarse en negociaciones directas con la parte privada, cuyo acuerdo deberá ser aprobado y autorizado mediante Ley expresa,..."; de lo anterior tenemos que en el presente caso se necesitaría de Leyes Departamentales y Municipales, que aprueben el aporte del sector público.

Por consiguiente, la Sociedad de Economía Mixta que administre el Puerto Seco, en su proceso de formación, necesita la aprobación de autoridades Ejecutivas como Legislativas para que pueda empezar a funcionar. Esto sin lugar a dudas, alarga y aumenta los trámites y el tiempo que se requiere para que esa sociedad sea creada y empiece a funcionar.

III. A manera de conclusión.-

Sobre lo expresado anteriormente, podemos resumir lo siguiente:

1. El Puerto Seco de Oruro, está constituido por dos personas jurídicas: (i) el Puerto Seco como persona jurídica de carácter público; y, (ii) una "Entidad de Economía Mixta" que es quién administra al Puerto Seco de Oruro.

2. Como en la legislación boliviana, no se tiene una definición legal sobre qué es una "Entidad de Economía Mixta", por analogía debemos aplicar el instituto de la Sociedad de Economía Mixta que se halla regulado en el Código de Comercio.

3. Los requisitos legales para la aprobación y constitución de una Sociedad de Economía Mixta para la administración del Puerto Seco, requieren la aprobación de muchas instituciones públicas y de la contraparte privada, lo cual conlleva muchas negociaciones y tiempo en el desarrollo de las mismas.

Sin perjuicio de lo anterior, debemos hacer notar que sobre la Sociedad de Economía Mixta existen otros temas a analizar, que serán analizados en un próximo artículo...

"Es Abogado con especialidad en materia tributaria y aduanera - socio Director de Lizarazu & Asociados"

