

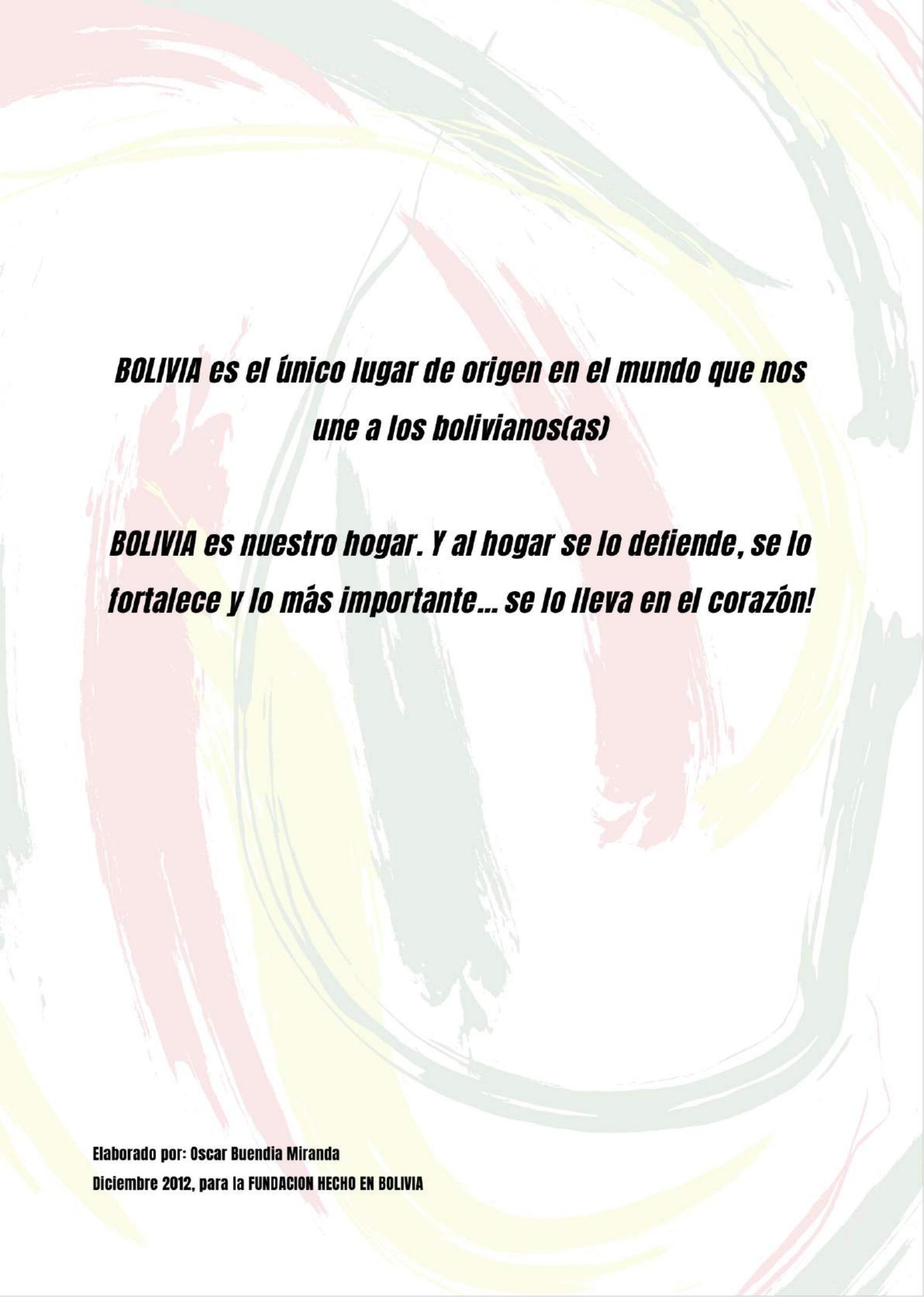
DOSSIER

CONSOLIDACION DE  
LA CAMPAÑA  
"CONSUME LO  
NUESTRO".



FUNDACION HECHO EN BOLIVIA





***BOLIVIA es el único lugar de origen en el mundo que nos  
une a los bolivianos(as)***

***BOLIVIA es nuestro hogar. Y al hogar se lo defiende, se lo  
fortalece y lo más importante... se lo lleva en el corazón!***

# CONTENIDO

<b>I. ANTECEDENTES - LA CRISIS INTERNACIONAL</b>	<b>1</b>
<b>I.1. CAMPAÑA "CONSUME LO NUESTRO"</b>	<b>2</b>
<b>I.1.1. ¿CÓMO NACE?</b>	<b>2</b>
<b>I.1.2. ¿CUÁL FUE EL OBJETIVO?</b>	<b>3</b>
<b>I.1.3. DISEÑO DE LA MARCA</b>	<b>4</b>
<b>I.1.4. CANCIÓN DE LA CAMPAÑA "YO QUIERO UN PRESENTE HECHO EN BOLIVIA..."</b>	<b>5</b>
<b>I.1.5. EVALUACIÓN A LOS SIETE AÑOS DE CAMPAÑA, DESAFÍO DE LA CAMPAÑA "CONSUME LO NUESTRO", ERA DE QUE TODOS LOS BIENES Y SERVICIOS PRODUCIDOS EN BOLIVIA LLEVARAN EL LOGOTIPO DE LA CAMPAÑA "CONSUME LO NUESTRO"</b>	<b>6</b>
<b>I.1.6. INTENSIFICACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA CAMPAÑA</b>	<b>7</b>
<b>I.1.7. FERIA INDUSTRIAL DE BIENES Y SERVICIOS "HECHO EN BOLIVIA - EXPO INDUSTRIA"</b>	<b>8</b>
<b>I.1.8. COMITÉ DE COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL-CCI</b>	<b>9</b>
<b>I.1.9. ALGUNAS ACCIONES ILUSTRATIVAS COMO EVIDENCIA OBJETIVA</b>	<b>11</b>
<b>II. FUNDACIÓN HECHO EN BOLIVIA</b>	<b>18</b>
<b>II.1. ACTA DE CONSTITUCIÓN</b>	<b>19</b>
<b>II.2. ELABORACIÓN DEL PROYECTO DEL ESTATUTO ORGÁNICO Y REGLAMENTO</b>	<b>21</b>
<b>II.3. ACCIONES PARA EL AÑO 2013</b>	<b>22</b>





Crisis Mexicana (1994). Por la falta de una adecuada regulación bancaria, recursos colocados en operaciones de alto riesgo, descalce remplazos, inversiones de largo plazo.

Crisis Asiática (1997). Por la deficiente regulación financiera, fuertes ataques especulativos, salida de capitales, depreciación del tipo de cambio y aumento de la cartera en mora.

Crisis Brasileña (1999). Por una macroeconomía débil, déficit elevado, tipo de cambio sobrevaluado, elevada deuda externa de los estados federales e importante salida de capitales.

Crisis Argentina (1998 - 2000), Por malas políticas económicas que convirtieron una recesión común en una depresión. Grandes aumentos impositivos en los años 2000 desalentaron el crecimiento, evaporando la confianza en las finanzas del gobierno argentino.

Como afecto a Bolivia?, en una menor entrada de divisas, mayor déficit fiscal, reducción de producto, mayor contrabando y evasión impositiva, desaceleración de la demanda interna, aumento de la competencia externa poniendo en difícil situación a la industria nacional, aumento de la corrupción, aumento de la inseguridad ciudadana y migración de Bolivianos/as al exterior especialmente a Europa.

## I.1 CAMPAÑA "CONSUME LO NUESTRO"

### I.1.1. ¿Cómo nace?

Bolivia por su dependencia siempre tuvo el impacto de los problemas internacionales, a finales de la década de mil novecientos noventa y principios de la década dos mil, cuando el mercado interno fue avasallado por productos de contrabando, por las crisis de las economías de los países vecinos (Mexico, Brasil, Argentina y otros), cuando todos minimizaban sus gastos y afectaba los ingresos de las familias y se tenía la agudización de la extrema pobreza que se fue apoderando de los bolivianos por falta de políticas de Estado que impulsen el desarrollo productivo, entonces la idea primigenia nace del Lic. Oscar Buendía Miranda, Asesor Económico y ejecutivo responsable de la Comisión Interna del Directorio de la Cámara de Industria de Cochabamba como una alternativa de formular una nueva visión industrial que nos lleve a salir de la aguda crisis económica de nuestro país, **tomando en cuenta el Art. 67 (Indicación de Origen) de la Ley N° 14379 de febrero de 1977 – CODIGO DE COMERCIO: "Las mercaderías producidas en el país deben llevar la leyenda Hecho en Bolivia ..."**. Esta Comisión propone al Directorio de la Cámara de llevar adelante la Idea de la Campaña "Consume lo Nuestro" y el Directorio de la Cámara Departamental de Industria decide su lanzamiento un 3 de agosto del año 2001, con 3 slogans "CONSUME LO NUESTRO - HECHO EN BOLIVIA - EMPLEA A LOS NUESTROS".

**Lanzamiento.** Se hizo el lanzamiento (3/08/2001) con la firma de CONVENIO DE COOPERACIÓN INTERINSTITUCIONAL "CONSUME LO NUESTRO", entre la Cámara de Industria de Cochabamba, representada por su Presidente, Ing. Javier Artero Pereira; la H. Municipalidad del Cercado de Cochabamba, representada por el Alcalde Municipal, Lic. Gonzalo Terceros Rojas; la H. Municipalidad de Quillacollo, representada por el Alcalde Municipal, Dr. Héctor Cartagena Chacón; la H. Municipalidad de Colcapirhua, representada por el Alcalde Municipal, Prof. Rolando Ojalbo Caballero; la H. Municipalidad de Tiquipaya, representada por el Alcalde Municipal, Dr. Lucio Villazón Gonzales; la H. Municipalidad de Sacaba, representada por el Alcalde Municipal, Dr. Jorge Ledezma Cornejo; la Federación de Medios de Comunicación de Cochabamba, representada por su Presidente, Sr. Salim Sauma. En conferencia de prensa donde se concentraron casi todos los medios de comunicación; Marcando así un hito, como fecha muy importante para los bolivianos de un inicio sin límite.

Se tuvo una sorpresa tan grande al primer año que empresas e instituciones a nivel nacional ya estaban usando el Logotipo de la Campaña en sus productos, embalajes y/o empaques como: ADEPI; AGUA PURA PARAÍSO; ALGAR; ALMANZA CORP.; ALPACH; BATT; BOUTIQUE LO NUESTRO; CABLEBOL; CARBOGAS S.A.; CBB S.A.; C- PROBOL; CERAMICA CIMCO; COBOCE; COMPAÑÍA DE ALIMENTOS-DELIZIA; BOLIVIA TEL; COPELME S.A.; CORAL; CURTIEMBRE ANDINA; CHOCOLATES AGUILA; DILLMANN; DISCOLANDIA; DROGUERIA INTI; EMBOL S.A.; EMPRESA BOL. DE REFINACIÓN; ENABOLCO; I.T.A.; LA ESTRELLA; FANAGOM; FANEXA; FEMCO S.R.L.; CORONILLA S.A.; FULL INDUSTRY; SERVICIOS DE INTERNET; GOMATEX; GONART PEWTER; GRUPO EMPRESARIAL VALENCIA; HASS; HERIBA LTDA.; HERMENCA; INASO; INDUBOL; INDUPPON; IND. DEL VALLE; IND. ESTRELLA; IND. GLOBO; IND. IRUPANA; IND. LARA BISCH; IND. POTAEQUIP; IBCE; LA MODELO ROSENBAUM; LA PAPELERA; LAB. ALFA; MAFUQUI; MANACO S.A.; MARMOLERA GUAMÁN; MATRICAL; MEL CONFECCIONES; MIN. DE JUSTICIA Y DD.HH.; MOLINO ANDINO S.A.; MONOPOL; MULTI INTERNACIONAL; NOVARA-TEXTILÓN; OCCIDENTAL BOLIVIA; OXISUR; PECORELLA; PIL ANDINA S.A.; PLASMAR S.A.; PLASTIFORTE; POLIFORM; PRAXAIR BOLIVIA; PRODUCTOS MAGUITA; PROPLASTIC; SEMANARIO LA ÉPOCA; SICOBOL; SOAL PRO SAN GABRIEL; SOCIEDAD IND. LA MOLINERA; TARGUET; TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN; TELEX IMPRESORES; TODOGOMA, y otros.

***Y Hoy, el logotipo al usar las micro, pequeños, medianos y gran empresa, Oecas, artesanos, productores agrícolas y pecuarios, de servicios, cultura, Folklore y otros, se convirtió prácticamente en marca país, símbolo de identidad y unidad nacional, llegando a ser parte cotidiana de los bolivianos. Tener una distinción de origen.***

### **I.1.2. ¿Cuál fue el Objetivo?**

Concientizar al consumidor en el mercado interno de Bolivia, logrando un cambio de actitud del consumidor boliviano (personas, emprendedores, empresarios, gobierno) para que prefieran bienes y servicios "Hecho en Bolivia"; crear conciencia y orgullo por la producción

nacional y la gente que la produce, de modo que se traduzcan en un incremento de la demanda de productos elaborados en el país, favoreciendo al crecimiento del PIB.

### I.1.3. Diseño de la Marca

El Logotipo de la Campaña "Consume lo Nuestro" nació de la necesidad de darle un símbolo al boliviano, para que pueda identificarse con lo que se produce en Bolivia y que orgulloso de su tierra y consciente de su producción nacional, apoye a todos los emprendedores en Bolivia, para generar empleo y riqueza.

El sello "Hecho en Bolivia", se trabajó primeramente monocromáticamente, el negro y sus variantes tonales permitía un uso fácil en cualquier método de impresión que se utilizara, sin embargo se vio la necesidad de implementar la bandera boliviana para reforzar el sentimiento nacional muy débil hasta entonces.

Sentido de promoción al consumo de productos nacionales; persuasión



Tipografía: Stencil (modificado)

-Inclinación 30°

-Las letras se utilizan en diagonal hacia arriba, para demostrar un despegue económico y crecimiento infinito, sin límite

"Hacer sostenible nuestro desarrollo económico.

La forma redonda y/o círculo significa: integración - unión de todos los bolivianos/os de los nueve Departamentos

Referencia a la: Tecnología Flexible, Capital humano, generando un valor agregado - mano de obra

Las frases consume lo nuestro, emplea a los nuestros, fueron el toque final que le dio fuerza a toda la campaña. Era la motivación para lanzar la primera campaña donde se demostró que el boliviano si tiene una excelente producción y que si se la hace conocer como tal, con orgullo y amor a nuestra tierra, da resultados positivos; uno de esos resultados concretos es la generación de empleos estables que tanta falta hacen en el medio.

Evolucion del diseño de la marca:



AÑO 2001

Diseñado en color monocromático, con un círculo externo dividido en tres partes.



AÑO 2004

Diseño con la incorporación de los colores de la bandera boliviana con un mayor porcentaje de amarillo.



AÑO 2010

Diseño con los slogans: Consume lo Nuestro – Emplea a los Nuestros, en fondo blanco/gris más un borde dorado. Aquí se identifica un elemento que hace la diferencia: el primer sello estaba compuesto por los dos círculos el interno y el externo y en la modificación se tiene un paréntesis al Hecho en Bolivia.

#### I.1.4. Canción de la Campaña “YO QUIERO UN PRESENTE HECHO EN BOLIVIA...”

Raúl Ybarnegaray (...) “El año 2005, conversando con Oscar Buendia, se me encomendó la composición de canción emblema para la campaña “Consume lo Nuestro”, emprendida por la Cámara de Industria de Cochabamba, que ya para entonces había rebasado todas las expectativas que se tuvieron cuando se la inició. La canción tendría como objetivo reforzar aún más dicha campaña y sensibilizar a la población sobre la importancia de ayudar a la industria boliviana, apostar por la producción nacional y, profundamente hablando, creer en nosotros y nuestras capacidades.”

“Yo, que soy un convencido de que Bolivia puede ser un país muy fuerte, importante y grande, en cuanto a identidad y fortaleza social, me vi totalmente comprometido con el objetivo. La canción (aunque pareciera habérselo entendido así), no es un manifiesto de apoyo, ni “símbolo” de ningún “sector social” de la población. Sino simplemente un discurso comprometido con la intención de crecer como sociedad, por nuestros propios méritos, sin esperar favores de ningún lugar más que de nuestras propias manos y nuestro propio esfuerzo. Ese es el fondo y eso es lo que manifiesta la letra de “Hecho en Bolivia”. La grabación fue realizada en los estudios de Terranova Audiovisual, el año 2005. Y se tuvo la gratificante e impecable participación de grupos locales de trayectorias y cualidades musicales muy distintas: Djembongó, La Otra, Area-51, Exceso, Waliki y A-pié”, con un gran aporte de coordinación y dirección en la producción por Christian Rodríguez.

“Aún ahora a varios años de su lanzamiento, “Hecho en Bolivia” continúa siendo una canción que no permite a quién la escuche, dejar de conmoverse con la convicción de que una nueva Bolivia es totalmente posible, paso a paso, “poco a poco hacia adelante, avanzando en calidad, como personas, como pueblo, como sociedad”.

#### **I.1.5. Evaluación a los siete años de Campaña, desafío de la Campaña “Consume lo Nuestro”, era de que todos los Bienes y Servicios producidos en Bolivia llevaran el logotipo de la Campaña “Consume lo Nuestro”**

Con el fin de evaluar la Campaña después de haber transcurrido un buen periodo, el año 2007, se realizó unas encuestas a consumidores en el eje troncal con un tamaño de muestra de 600 personas comprendidas entre 18 a 60 años:

- En Cochabamba 126 personas encuestadas;
- En La Paz 192 y;
- En Santa Cruz 282.

Los resultados de la encuesta se pueden apreciar en el siguiente cuadro:

<b>Conoce usted la campaña “Consume lo nuestro”?</b>	Si	<b>80%</b>
	No	20%
<b>Que le parece esta campaña?</b>	Buena	<b>88%</b>
	Regular	10%
	Mal	2%
<b>De preferencia usted compra productos?</b>	Nacionales	<b>80%</b>
	Importados	20%
<b>Estas de acuerdo con que la producción nacional se distinga por una marca país a partir de la Campaña Consume lo nuestro?</b>	Si	<b>98%</b>
	No	2%
<b>Por que razón?</b>		
<b>Distinguir la producción nacional</b>		11%
<b>Otorgar identidad y procedencia al producto nacional</b>		27%
<b>Que se conozca lo nuestro y concienciar a la población boliviana</b>		28%
<b>Se debe apoyar al país y al producto Nacional</b>		18%
<b>Sin respuestas</b>		17%

El desafío de la Campaña “Consume lo Nuestro”, era de que todos los Bienes y Servicios producidos en Bolivia llevaran el logotipo de la Campaña “Consume lo Nuestro”; el sello con los tres eslogans: CONSUME LO NUESTRO - HECHO EN BOLIVIA - EMPLEA A LOS NUESTROS.

Este desafío, en gran medida se había cumplido, de alguna manera se afirmaba que el sector productivo de Bolivia tiene una marca país. Una distinción de los productos de bienes y servicios en el país en los diferentes rubros empresariales en el mercado interno como también en nuevos mercados en el exterior. Mediante esta distinción se pretendía dar inicio al manejo y explotación correcta de la imagen país boliviana dejando de lado los regionalismos y buscando la unión en la diversidad del país, incentivando a la producción nacional, al turismo, la cultura, la naturaleza, la flora y fauna diversa, como la variedad de climas y otros atractivos que tiene Bolivia. Es nuestra identidad para competir con el resto del mundo y demostrar cambios importantes positivos que suceden en Bolivia y evaluarnos como avanzamos.

### **1.1.6 Intensificación y consolidación de la Campaña**

Con la participación activa del Ing. Luis Laredo Arellano se vio necesario de intensificar acciones que consoliden a la Campaña "Consume Lo Nuestro, y es por ello que el año 2007 se firma un Convenio de Cooperación entre la Cámara de Industria y la J.C.I Cochabamba (Junior Chamber International Cochabamba), con el objetivo consolidar la Campaña "Consume Lo Nuestro" a nivel local y nacional a través de los siguientes objetivos específicos:

- Lanzamiento y Sorteo de fin de año 2007 "Canastón Gigante Hecho en Bolivia"
- Masterización sonido canción "Hecho En Bolivia - VALE LA PENA", más video Clip.
- Contar con animación del Logotipo de la Campaña en función de las actividades a realizar en programas televisivos Hecho en Bolivia - Vale la Pena, con un formato de revista
- Interesar a Empresas a ser parte de la Campaña, para que ofrezcan un descuento especial a los consumidores que cuenten con una tarjeta Hecho en Bolivia
- Desarrollar un Concurso Escultura "Hecho en Bolivia"
- Gestionar ante ECOBOL la estampilla con la Escultura Hecho en Bolivia
- Desarrollar el concurso estudiantil con el tema de la Campaña
- Crear un espacio virtual que lleve la información acerca de las actividades de la campaña y noticias actualizadas del campo empresarias, cultural y artístico
- Diseñar y ejecutar Micro Ferias Sectoriales Hecho en Bolivia, cada mes en la plaza colon y el prado
- Elaborar y Distribuir Revista Hecho en Bolivia, para difundir las actividades industriales, culturales, artísticas y destacar a personas emprendedoras del territorio departamental (Pág. Web).

- El Desarrollar un concurso intercolegial de teatro Hecho en Bolivia
- Desarrollar Concurso de bandas estudiantiles para la Canción Hecho en Bolivia.
- Desarrollar un desfile de modas madre hij@ Hecho en Bolivia
- Llevar adelante la Maratón Hecho en Bolivia
- Desarrollar festival de invierno Hecho en Bolivia
- Desarrollar un concurso interuniversitario de paneles Hecho en Bolivia
- Participar con un stand Hecho en Bolivia en la FEICOBOL
- Desarrollar un Concierto Musical Hecho en Bolivia, en la realización de la Feria Internacional de Cochabamba en abril 2008
- Desarrollar un plan de sensibilización educativo
- Realizar la Feria de Ciencia "Hecho en Bolivia"
- Realizar un concurso fotográfico con el tema "Hecho en Bolivia"
- Elaborar y ejecutar un Plan de Medios y Comunicación, en la que debe incluir Conferencias de Prensa

### **I.1.7. Feria Industrial de Bienes y Servicios "Hecho en Bolivia"- EXPOINDUSTRIA**

La EXPOINDUSTRIA es una feria industrial sectorizada, la única y la más importante a nivel nacional, la vitrina de la producción nacional, destinada a promocionar las diferentes empresas productivas de bienes y servicios del país, abarca artesanos, pequeñas, medianas y grandes empresas y, tiene el propósito de integrar e incentivar el intercambio comercial, tecnológico, la inversión, la competitividad e innovación, a través de jornadas de compras empresariales y estatales, foros, seminarios, talleres que se desarrollan como actividades paralelas.



La EXPOINDUSTRIA obedece a un esfuerzo conjunto de la Honorable Alcaldía Municipal de Cochabamba y la Cámara Departamental de Industria, que bajo la premisa CONSUME LO NUESTRO - HECHO EN BOLIVIA - EMPLEA A LOS NUESTROS, pretende fortalecer el mercado interno con expectativas de encontrar nuevos negocios en los mercados internacionales.

EXPOINDUSTRIA concentra el potencial productivo de empresas locales, regionales y nacionales, es elegida para el lanzamiento y posicionamiento de nuevos emprendimientos, nuevas empresas permitiéndoles generar conciencia de su marca.

La activa participación de reconocidos referentes públicos y privados, ratifican el indiscutible liderazgo de la EXPOINDUSTRIA, como un espacio efectivo para la promoción, complementación e integración del tejido productivo de bienes y servicios "HECHO EN BOLIVIA". Por lo tanto en la EXPOINDUSTRIA el protagonista es el producto "HECHO EN BOLIVIA". Es ésta la feria más adecuada para nuestros productos.

**A modo de síntesis podemos mencionar que este evento crece en prestigio y en impacto,** se realiza cada año con un creciente número de expositores:

- üEl año 2008 con 151;
- üEl año 2009 con 182;
- üEl año 2010 con 192;
- üEl año 2011 con 271y;
- üEl 2012 con 289 expositores.

#### **I.1.8. Comité de Coordinación Interinstitucional - CCI**

En el Marco de la Campaña "Consume Lo Nuestro", se observó la falta del vínculo entre investigación y la producción, que es una de las señales más evidentes del escaso grado de incorporación de ciencia y tecnología en los procesos productivos y la gestión empresarial en Bolivia, y se consideró necesario un acuerdo entre las Universidades, empresas y el Estado-Gobierno, para prepararnos a enfrentar los desafíos que exige el desarrollo económico de nuestro país. La forma más expedita es promoviendo centros de Investigación y Desarrollo ligados a los programas de postgrado en la región, como unidades académicas que permitan la formación de profesionales e investigadores de alto nivel, que generen soluciones a los problemas de pobreza, creando Ciencia y Tecnología que apoye al desarrollo económico del país.



CONCURSO DE PROYECTOS EN CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN APLICADOS A LA INDUSTRIA, a través de un Comité de Coordinación Interinstitucional - CCI, con el objetivo de promover y apoyar el mejoramiento de la productividad de las empresas mediante la solución de problemas concretos del sector productivo manufacturero a través de acciones de innovación científica y tecnológica realizadas por las tres Universidades del CCI en Cochabamba.

Por el impulso del Arq. Jaime Laredo Arellano se logró conformar el COMITÉ DE COORDINACIÓN INTERINSTITUCIONAL (CCI), formalizado mediante un convenio suscrito en marzo de 2003, estaba constituido por: La Cámara Departamental de Industria, la Universidad Mayor de San Simón, la Universidad Privada Boliviana, la Universidad Católica Boliviana, el Viceministerio de Ciencia y Tecnología, la Prefectura del Departamento de Cochabamba (Hoy Gobierno Departamental) y el IBNORCA. Este Comité contó con la colaboración del Ing. Orlando Rocabado Cruz como Presidente.

El Comité, desde su inicio (año 2003), cumpliendo con sus objetivos, ha desarrollado las siguientes actividades:

ØEl simposio Alternativas de Aprovechamiento del Gas en Bolivia.

El primer Seminario Ciencia, Tecnología e Innovación, Como factor de Desarrollo Productivo.

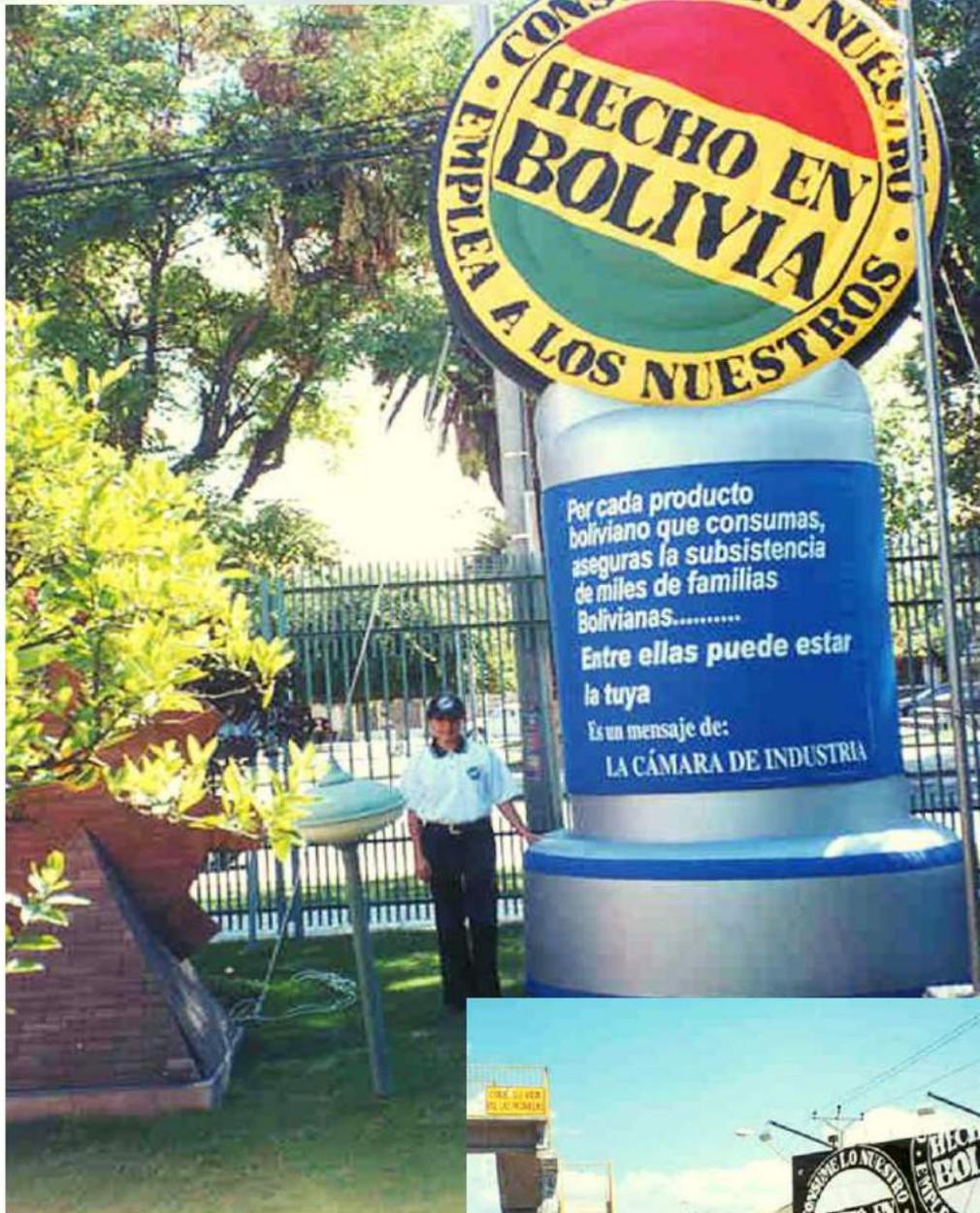
La realización de cinco versiones del Concurso de Proyectos en Ciencia, Tecnología e Innovación Aplicados al Sector Productivo, que han significado el desarrollo de 39 proyectos de investigación, que permitieron interactuar a 18 empresas, 1 Institución del Estado y 4 universidades, generando conocimiento entre todos los participantes, investigadores, académicos, estudiantes y personal técnico de las empresas.

ØPublicación de la Revista en Ciencia, Tecnología e Innovación Aplicados al Sector Productivo" (Nº de Depósito Legal 2-3-47-11), de publicación semestral.

Este fue un proyecto único en Bolivia de experiencia exitosa, ya que "es notorio que la capacidad de innovación ha llegado a ser un atributo clave en la evolución de las empresas y está probado que una eficaz vinculación universidad-empresa-gobierno resulta esencial para el desarrollo y la incorporación de mayores habilidades y competencias".

I.1.9. Algunas acciones ilustrativas como evidencia



















## II. FUNDACION HECHO EN BOLIVIA

---

Después de once años la Campaña "Consume lo Nuestro" se consolida en la "Fundación Hecho en Bolivia". La FUNDACIÓN es el resultado del esfuerzo de la Cámara Departamental de Industria de Cochabamba en la Visión de Responsabilidad Social Empresarial, con el propósito de desarrollar actividades de fomento, promoción y fortalecimiento de la producción de bienes y servicios "Hecho en Bolivia".

Porque es importante posicionar imagen país, buscando la unión y complementación en la diversidad de la producción, cultura, turismo y otros del país.

La FUNDACIÓN tiene un conjunto ambicioso de objetivos que irá cumpliendo en la medida que consumidores, empresarios y autoridades públicas y privadas apoyen la producción de bienes y servicios "Hecho en Bolivia".

## II.1 ACTA DE CONSTITUCION

En la ciudad de Cochabamba, Estado Plurinacional de Bolivia, a horas 19:30 del día 3 de agosto de 2012, en instalaciones de la FEICOBOL, en la realización de la EXPOINDUSTRIA 2012, en el Stand de la Campaña "Consume lo Nuestro" a invitación de los Señores Directores: Milton Encinas y Angel Campero, miembros de la Comisión de la Campaña "Consume lo Nuestro" por parte del Directorio de la Cámara Departamental de Industria de Cochabamba, tuvo lugar el acto de constitución de la FUNDACIÓN HECHO EN BOLIVIA, en el cual fueron presentes en calidad de:

Miembros Fundadores: 1) CÁMARA DEPARTAMENTAL DE INDUSTRIA DE COCHABAMBA; 2) COOPERATIVA BOLIVIANA DE CEMENTO, INDUSTRIAS Y SERVICIOS LTDA. "COBOCE"; 3) UNILEVER ANDINA BOLIVIA S.A. "UNILEVER"; 4) COMPLEJO INDUSTRIAL DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN LTDA. "CIMCO"; 5) FACER S.R.L.; 6) INDUSTRIAS DURALIT S.A.; 7) SOCIEDAD BOLIVIANA DE CEMENTO S.A. "SOBOCE"; 8) EMPRESA NACIONAL BOLIVIANA CONSTRUCTORA - ENABOLCO

LTDA.; 9) INDUSTRIAS DE CERÁMICA COCHABAMBA LTDA. "INCERCO LTDA."; 10) INDUSTRIAS TORRICO ANTELO SRL "ITA"; 11) CAMARA HOTELERA DE COCHABAMBA; 13) COMPAÑIA PAPELERA MENDOZA S.A. "COPELME"; 14) CERAMICA RIO GRANDE S.A.; 15) YPFB REFINACIÓN S.A.; 16) ARTES GRAFICAS SAGITARIO S.R.L.; 17) PROALBO.

Miembro Honorífico: Lic. Oscar Ramiro Buendia Miranda.

Se trató el siguiente Orden del Día:

1. Constitución de la FUNDACIÓN.
2. Nombre de la FUNDACIÓN.
3. Directorio Transitorio
4. Designación de una Comisión responsable para la elaboración del proyecto de Estatuto Orgánico

**1. Constitución de la FUNDACIÓN.-** En este punto, todos los asistentes manifestaron su voluntad de conformar en esfuerzo conjunto y en calidad de miembros fundadores esta FUNDACIÓN de acuerdo a lo establecido en el Capítulo III, Título II, del Libro Primero del Código Civil Boliviano. FUNDACIÓN, sin fines de lucro que propugna los siguientes fines: Contribuir a la transformación de la región y el país, a través de actividades de promoción y fomento de la producción de bienes y servicios "Hecho en Bolivia". Constituir una plataforma de encuentro, análisis y debate entre las comunidades científica, tecnológica y empresarial de la región y el país. Impulsar la divulgación del conocimiento de la oferta productiva. Fortalecer la conciencia del consumidor a nivel nacional sobre los bienes y servicios "Hecho en Bolivia". Promover y apoyar la internacionalización competitiva de las empresas productivas de bienes y servicios "Hecho en Bolivia".

Para el logro de estos fines, tendrá los siguientes objetivos: Vincular a los demandantes de productos, procesos y servicios con los productores de bienes y servicios Hecho en Bolivia. Promocionar y exponer la oferta productiva del país en los mercados tanto nacional e internacional. Ser la institución responsable de desarrollar, implementar y administrar la "Marca País" (imagen e identidad) de Bolivia. Fomentar el desarrollo tecnológico y la competitividad en el sector empresarial. Generar espacios para el encuentro de profesionales académicos, gubernamentales y empresariales. Elaborar documentos de la oferta del sector productivo. Promover actividades para la divulgación de los bienes y servicios "Hecho en Bolivia".

**2. Nombre de la FUNDACIÓN.-** Luego de un análisis, se decidió que el nombre de la FUNDACIÓN sea: Fundación Hecho en Bolivia.

**3. Directorio Transitorio.-** La conformación del Directorio ha recaído en los Señores: Lic. José Eduardo Czermak Montalvo - SOBOCE S.A.; Ing. Milton Alberto Encinas Montaña - FACER SRL (Presidente); Ing. José Jaime Ortiz - DURALIT S.A. e; Ing. Luis Fernando Laredo Arellano - CIMCO LTDA.

#### **4. Designación de una Comisión Responsable para la elaboración del proyecto de Estatuto Orgánico.**

Se designó a los Señores: José Guillermo - PROALBO; Alvaro Diego Rivero Farias - ITA; José Luis Bejarano - ARTES GRAFICAS SAGITARIO; Javier Lujan - YPFB REFINACIÓN S.A.; Eduardo Czermak -SOBOCE S.A.; Angel Campero - CERAMICA RIO GRANDE S.A.; Edwin Pérez - CAMARA HOTELERA DE COCHABAMBA; José Jaime Ortiz - DURALIT S.A.; Milton Encinas - FACER SRL; Joaquín Saucedo - COBOCE S.A.; Luis Laredo - CIMCO LTDA.; Oscar Buendía, Asesor Económico de la Cámara Departamental de Industria, como responsable para elaborar el proyecto del estatuto orgánico de la FUNDACIÓN, el mismo que una vez puesto a consideración del Directorio Transitorio para su revisión, pueda ser aprobada como norma estatutaria de la institución. Para lo cual le faculta, insertar la forma de constitución, calidad de persona jurídica, fines, objetivos y funciones, derechos y obligaciones de los afiliados, atribuciones del Directorio, formas de elección de la Directiva, y otros que sean de beneficio institucional para la Fundación. Proyecto que deberá ser entregado en la segunda reunión convocada por su Directorio Transitorio en un plazo de 30 días.

Sin otro tema que tratar, la reunión concluyó a horas 20:30. Todos los miembros fundadores declaran aceptar las resoluciones tomadas y su conformidad total con el tenor integro de los puntos anteriormente expuestos, firmando en constancia.

#### **II.2. Elaboración del proyecto del Estatuto Orgánico y Reglamento**

Después de 7 reuniones de trabajo (del 15 de agosto al 10 de octubre del año 2012), la Comisión asignada hizo llegar al DIRECTORIO TRANSITORIO de la Fundación Hecho en Bolivia, para su consideración, el Informe de haber concluido con el proyecto de ambos instrumentos normativos dentro del plazo previsto:

- **a) Estatuto Orgánico, constituido por once Capítulos y cincuenta artículos.** Con el siguiente contenido: De la Fundación; Objetivos y Funciones; Patrimonio y Régimen Financiero; Miembros; Régimen Orgánico; de la Asamblea; del Directorio; del Presidente, Vicepresidente y Gerente General; Extinción y Liquidación y Disposiciones Especiales.
- **b) Reglamento al Estatuto Orgánico, constituido por doce Capítulos y cuarenta y dos artículos.** Con el siguiente contenido: Disposiciones generales; de los Miembros; de la Asamblea; del Directorio; Presidente; Vicepresidente; Tesorero; Administración; Comisiones; Resolución de conflictos; Procedimiento disciplinario y; Disposiciones especiales.

### II.3. Acciones para el año 2013

- Tramitar la personalidad jurídica;
- Elaborar Carpeta corporativa de la Fundación;
- Registro y diseño y denominativo;
- Elaborar manual de uso de la Marca País "Hecho en Bolivia";
- Relacionamiento Institucional;
- Producción de Spot Tv;
- Coordinar con IBNORCA en la elaboración de una norma VAON;
- Solicitar ayuda a la Cooperación Internacional;
- Proyecto RED SOCIAL EMPRESARIAL DE NEGOCIOS;
- FORO: Experiencia Exitosa de Empresarios Bolivianos;
- FORO: Fortalecimiento del Mercado Interno;
- Visitar e invitar a empresas e instituciones del interior a ser Miembro Adscrito;
- Conferencias informativas y seminarios;
- Capacitación;
- Elaboración de la pagina web.

## **IMPRESION DEL RESULTADO LOGRADO...**

***En esencia, el objetivo de tener un propósito es para poder descubrir la esperanza, y el tener esperanza nos lleva a soñar, y soñar es cultivar una visión, y poseer una visión es tener fe, y tener fe es una razón para vivir.***

***En el pasado se ha experimentado como país, la pérdida de la autoestima, de la dignidad personal, de los conceptos de identidad y de todo sentido de seriedad. Por falta de orgullo nacional, una muy pobre ética de trabajo, una cultura de corrupción y la carencia de toda esperanza para la población boliviana.***

***Deseo que la gente boliviana tenga una buena actitud, que a partir de lo que es nuestro, sea una fuente que pueda encender la pasión en el corazón de cada uno de los bolivianos y bolivianas, como lo están haciendo un grupo de personas, gente muy especial y única, colaborando con ayuda efectiva para que cambie Bolivia, para que la gente boliviana se levante y pueda vivir a la altura de su destino, para el provecho de nuestros hijos, sus hijos y futuras generaciones. Seamos responsables hoy, mañana y siempre, demostremos que somos lo mejor y, como bolivianos(as) apoyemos lo nuestro, que logra unir esfuerzos colaborativos para generar riqueza, orgullo nacional, valorar siempre lo nuestro y superar la pobreza como país.***

***La felicidad tiene su origen en la salud del alma, hagamos las cosas con entusiasmo!***