



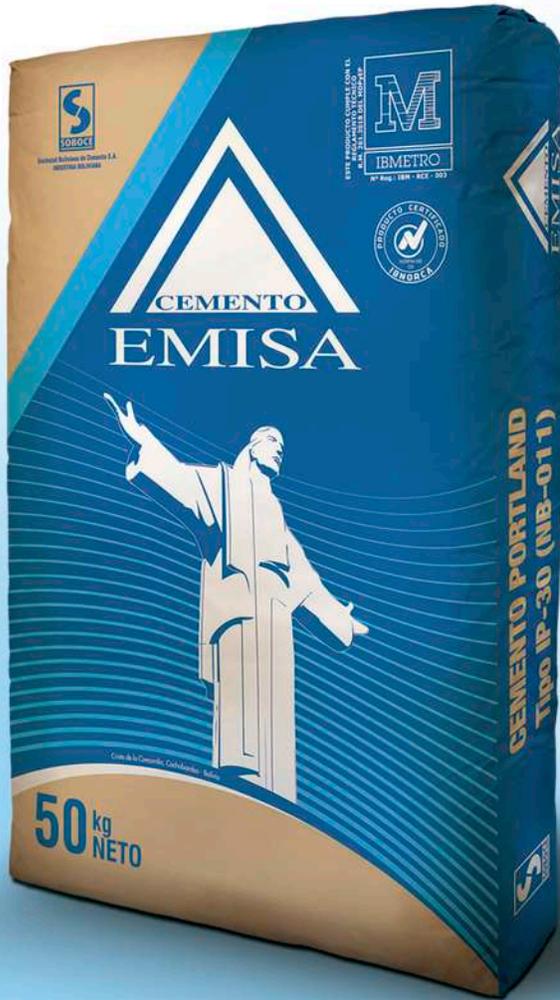
# rigen

REVISTA DIGITAL DE



EDICIÓN No. 12 / AGOSTO 2021

- ENTREVISTA A GUNTHER HAAS
- FABOIM, INSUMOS MÉDICOS
- HIDROVÍA, ICHILO - MAMORÉ
- COMERCIO ELECTRÓNICO



**AMIGOS DE TU OBRA**  
*¡que nunca fallan!*

**ALTA TECNOLOGÍA**

### CEMENTO IP30

#### APLICACIONES

- Elementos estructurales en general (vigas, losas, etc).
- Elementos prefabricados (pretensados, premoldeados, postensados).
- Revestimientos o revocoques.
- Morteros para tabiquería.

### CEMENTO IP40

#### APLICACIONES

- Elementos estructurales en general (vigas, losas, columnas, fundaciones y otros).
- Elementos prefabricados (pretensados, premoldeados, postensados).
- Pavimento rígido.
- Puentes y viaductos.
- Shotcrete (hormigón proyectado).

Nota: Especial para estructuras que necesitan altas resistencias a cualquier edad.

# Contenido

- ▶ **EDITORIAL**  
**FRENAR LA COMPETENCIA ILEGAL EN EL MERCADO  
ES GENERAR CONFIANZA EN LOS AGENTES ECONÓMICOS..... 5**
  
- ▶ **ENTREVISTA**  
**GUNTHER HAAS KOELBL, PRESIDENTE DE CADEXCO..... 7**
  
- ▶ **ARTÍCULO**  
**Impacto del Covid-19 en el comercio exterior..... 11**
  
- ▶ **ARTÍCULO**  
**Nuevas oportunidades hacia entornos virtuales: Comercio  
Electrónico..... 15**
  
- ▶ **ARTÍCULO**  
**HIDROVÍA ICHILO MAMORÉ  
Una prioridad para los departamentos de Cochabamba y el Beni..... 18**
  
- ▶ **ENTREVISTA**  
**FABOIM**  
**Laboratorio Nacional Industrial de Dispositivos Médicos..... 22**
  
- ▶ **ARTÍCULO**  
**BOLIVIA: 20 años con el sello Hecho en Bolivia..... 25**

**CON EL PATROCINIO DE:**



**Centro Logístico de Comercio Exterior, Av. Kyllmann No. 0-1681  
(Ex-aeropuerto), Cochabamba / WhatsApp: 71411888  
[www.fundacionhechoenbolivia.com/fundacionhechoenbolivia@gmail.com](http://www.fundacionhechoenbolivia.com/fundacionhechoenbolivia@gmail.com)**



WWW.EVOLUTIONDESIGN.COM.BO

# TU ESTILO DE VIDA REFLEJADO EN MUEBLES.



## Contactos.

[www.evolutiondesign.com.bo](http://www.evolutiondesign.com.bo)

Telf. (+591) 4-4456188 Cel. (+591) 69410437





# EDITORIAL



ING. LUIS LAREDO

PRESIDENTE FUNDACIÓN HECHO EN BOLIVIA

## FRENAR LA COMPETENCIA ILEGAL EN EL MERCADO ES GENERAR CONFIANZA EN LOS AGENTES ECONÓMICOS

La pandemia por el COVID-19 el año 2020 que desembocó a nivel mundial en una crisis económica, única vivida en su total dimensión hasta ahora ha provocado en un aumento del desempleo. Este problema de desempleo se agudiza en Bolivia por la presencia de grandes sectores de ex trabajadores desocupados que, al no encontrar fuentes de ocupación permanentes, encuentran una actividad de subsistencia en la venta de productos introducidos ilegalmente – contrabando. Lo más preocupante es que las fronteras abiertas después de la segunda ola de la pandemia en los países vecinos y por el desempleo creciente en el país, las principales calles de las ciudades de Bolivia ya son intransitables de venta de productos de contrabando y se presume un crecimiento acelerado de la informalidad.

Para frenar la competencia ilegal en el mercado interno es urgente el trabajo conjunto coordinado Empresa-Gobierno nacional-Gobiernos departamentales-Alcaldías municipales generando campañas publicitarias; a través de Vallas en cada tranca de peaje, banners en los mercados de ventas masivas de productos, spots o capsulas que informen a la población que el contrabando es un delito penado por Ley.

Cuando hay incertidumbre, la confianza se ve afectada negativamente y esto influye en las decisiones que toman las empresas y las personas. En este sentido, es muy importante que los gobiernos generen un clima de confianza y estabilidad.

**“EL EMPRENDIMIENTO FORMAL TIENE QUE CONDUCIR A LA ACUMULACIÓN DE CAPITAL Y  
VOLVERSE UNA CULTURA POPULAR PARA EL ÉXITO DE LA ECONOMÍA BOLIVIANA”**

Es necesario entre todos los bolivianos impulsar acciones a parar la magra economía de las empresas legalmente establecidas y el discurso debe plasmarse en una realidad “COMPETENCIA LEAL EN EL MERCADO” que beneficia a todos.

**Todos por un mejor país!**  
*Fundación Hecho en Bolivia*





## PRIMER LABORATORIO NACIONAL DE PRODUCCION DE REACTIVOS PARA USO EN LABORATORIOS CLINICOS.



### PRODUCIMOS:

- Diluyentes para recuento de:
  - Plaquetas
  - Leucocitos
  - Hematíes
- Colorante para recuento de:
  - Reticulocitos
- Reactivo para Hemoglobina



DRA. VELIA DORIS ROCA JUSTINIANO DE ACOSTA

CUMPLIMOS CON LAS NORMAS EXIGIDAS POR EL MINISTERIO DE SALUD

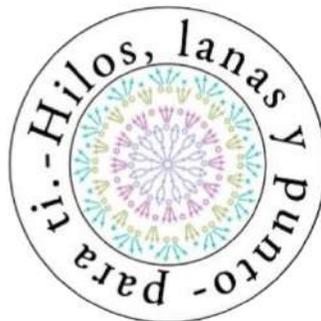
DISTRIBUCION A NIVEL NACIONAL

CONTACTOS:

75919263 - 71733304



EDIF. PARAYSO PISO 1 CALLE ANTEZANA N.º 442  
ENTRE VENEZUELA Y PACCIERI COCHABAMBA - BOLIVIA



*Tejidos con estilo único  
e irrepetible.*

### CONTACTOS



Facebook:  
Hilos, lanas y punto



WhatsApp:  
71605944





# ROBERTO GUNTHER HAAS KOELBL

- Presidente Cámara Departamental de Exportadores de Cochabamba - CADEXCO
- Gerente de Industrias Haas Ltda.
- Gerente general de Diesse Ltda.
- Ingeniero en alimentos, con especialidad en Comercio Internacional.
- Ex vicepresidente Cámara Nacional de exportadores de Bolivia -CANEB
- Ex director Fundación para la feria internacional de Cochabamba-Bolivia -FEICOBOL

**1.- Hoy por hoy se dice que . exportar ya no se considera una opción por el entorno altamente competitivo, ¿Cómo una empresa puede saber que está preparada para iniciar con la actividad de exportación?**

Una empresa sabe que ya puede empezar a exportar cuando cumple con los requisitos y certificaciones acordes a su rubro, cada país tiene requisitos legales y normas técnicas distintas, pues deben adaptar su(s) producto(s) al mercado al que se dirige y procurar cumplir todas las exigencias, estándares y aprovechar los tratados internacionales que puedan existir.

La capacidad de las empresas para competir en mercados internacionales depende en buena medida de su capacidad de adaptarse a los requerimientos de la demanda externa. Para que las empresas logren adaptarse a estos requerimientos deben innovar constantemente, no solo en el producto final sino también en nuevos procesos de producción, comercialización y/o métodos de organización de la empresa.

Un factor muy importante, es el acceso a la información y conocimiento de mercados, debido a que, para poder ingresar a estos, se necesita conocer de forma previa lo que precisan. Para esto la Cámara Departamental de Exportadores, Logística y Promoción de inversiones de Cochabamba CADEXCO, acompaña a los futuros y antiguos exportadores a través de servicios y asesoramiento de manera personalizada adaptada a las necesidades individualizadas.

# "La calidad de nuestros productos es nuestra bandera diferenciadora"



## 2.- ¿Cuáles son las principales barreras a la hora de exportar?

Entre las barreras internas y sobre las cuales CADEXCO trabaja desde una visión de soporte al sector, se puede resaltar a la estructura organizacional y recursos humanos que deben ser fortalecidos en las empresas exportadoras. CADEXCO ayuda a las empresas a consolidar una línea de acción y acceso a certificaciones que hoy más que nunca son exigencias indispensables en el mercado internacional. Las barreras externas son las que no se controlan desde la empresa misma, se vinculan principalmente a los procesos de tramitología requeridos para la actividad exportadora. El sector exportador boliviano tiene que lidiar con casi 35 instituciones para consolidar sus operaciones, el tiempo requerido para hacer la documentación que permite que las empresas operen y exporten es realmente alarmante.

Es importante resaltar que se requiere un mayor apoyo por parte del Estado en las actividades de promoción comercial que vinculan la oferta exportable y que permitan mejorar las condiciones de acceso al mercado, se debe trabajar en reducir las barreras arancelarias a través de la consolidación y apertura de Tratados y Acuerdos comerciales. CADEXCO desarrolla constantemente distintas representaciones para interponer sus buenos oficios a fin de mejorar las condiciones vinculadas a la implementación de medidas no arancelarias que es una realidad creciente en el contexto internacional.

Desde la gestión 2018, fuimos parte de las instituciones que apoyaron a la reapertura de la hidrovía Ichilo - Mamoré, la participación de la delegación de autoridades y empresarios de Rondonia sumadas a las actividades de representación desarrolladas de forma precedente, permitió que hoy demos los primeros pasos a esa realidad. Estamos convencidos que debemos desarrollar mayores y mejores alternativas de logística, que permitan que nuestras exportaciones puedan fortalecerse.

## 3.- ¿En qué se parecen y diferencian los productos nacionales con los internacionales a la hora de presentarlos en un escenario internacional?

La diferencia varía en función del producto. Bolivia destaca en un punto reconocido a nivel internacional como lo es la calidad, esta característica es nuestra bandera diferenciadora, ya que no siempre es posible llegar a cumplir con los requerimientos de abastecimiento o precios que precisan los mercados internacionales.

Por otro lado, las distintas culturas receptoras de la oferta boliviana, juegan un rol importante, pues los compradores tienen distintas demandas y exigencias que dependen de factores tan especiales y distintas como la religión, costumbres, raza, cultura, hábitos entre otros. Es por eso que no se puede pretender ofrecer el mismo producto por ejemplo en Bolivia y en la India, ya que hay ciertos factores que diferencian las exigencias y expectativas de sus consumidores, que pueden abarcar desde su composición hasta el empaque y la forma de entrega del mismo.

# ***"El entorno de negocios internacional es agresivo, por lo que hoy en día hemos presentado distintas propuestas a diferentes autoridades con el propósito de mejorar las condiciones frente a la competencia"***



**4.- ¿Considera que los procesos productivos empresariales se pueden llegar a ver afectados por el cumplimiento de ciertas regulaciones impuestas por el gobierno? ¿Podría sugerir alguna adaptación o mejora en torno a estos?**

Definitivamente existen regulaciones que desfavorecen los procesos y tramitologías vinculadas a la actividad exportadora, CADEXCO, desde hace algunos años, está tras la búsqueda de simplificar los trámites de exportación, Bolivia es uno de los países que tarda más en realizar un trámite de exportación, hablamos de once o doce horas por trámite y estas no son horas seguidas, se ven plasmadas en horarios de oficina y en realidad estaríamos hablando de dos a tres días para la obtención de un solo trámite.

**5.- Desde su punto de vista, ¿Qué acciones se podrían aplicar para mejorar e incrementar la actividad exportadora en el departamento?**

Necesitamos que el gobierno central se interese y tome como tema de prioridad a las exportaciones por su importancia e impacto económico para el país. Se necesita impulsar al sector de producción, brindando ayuda, financiamientos, facilitando procesos y promocionando la producción Nacional.

Se requiere con urgencia la colaboración con respecto a la devolución de CEDEIMS (Certificados de devolución de impuestos), las devoluciones de estos impuestos son necesarias, ya que las empresas cuentan con este capital para poder reinvertirlo. Otro factor es la facilitación de los procesos de trámites, para que las exportaciones fluyan fácilmente, también necesitamos colaboración por parte de las instituciones que brindan certificaciones, estas tienen que brindarse de acuerdo a las solicitudes del importador.

Un cambio paulatino hacia plataformas electrónicas, permitiría optimizar costos de transacción y tiempo invertido en entrega de documentos y reducir la duración de cada trámite al presentar toda la información solicitada una sola vez. De esta forma, se contribuirá a la desburocratización y facilitación de las operaciones de comercio exterior en las que interviene el Estado.

**6.- ¿Qué consejos podría brindar a los jóvenes que intentan emprender nuevos negocios o que están en el proceso de construcción de nuevas empresas a raíz de la pandemia?**

Un joven emprendedor puede encontrar nuevos nichos de mercado, por ejemplo, empezar a producir productos acordes a diferentes contextos de forma innovadora, cambiando los antiguos paradigmas y reinventarse.

A los jóvenes emprendedores, les aconsejo ir viendo esas características buenas y potenciales que surgen a raíz del mal temporal. Debemos darnos cuenta que tenemos muchos productos de muy buena calidad en nuestro país. No podemos perder el alma emprendedora, en la vida existen contratiempos, hay temporadas buenas y malas, únicamente hay que aprender a tomar las oportunidades cuando se presenten.



*No el único, pero el de siempre!*

**PAREDES REFORZADAS**

**MENOS RUIDO  
MAYOR CONFORT**



**Av. Chapare Km. 4 1/2 (Camino antiguo a Sacaba, zona Quintanilla)**

**Telf./Fax: 4720696 - 4722896**

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

72220747 



# IMPACTO DEL COVID-19 EN EL COMERCIO EXTERIOR

*Nelson Villarroel Cruz*  
**INGENIERO INDUSTRIAL**

Analizando la actual situación del comercio exterior a nivel mundial, podríamos concluir que los efectos de la pandemia del COVID-19 han superados a los de la Segunda Guerra Mundial, en los que se ha casi paralizado las cadenas de suministro mundiales, especialmente en la anterior gestión 2020, aunque a lo que va del presente año se van teniendo una interesante recuperación.

En el mundo de los negocios se dice que en toda crisis hay una oportunidad comercial. Pero, hoy cuesta imaginarla. Las empresas a nivel mundial están hoy con planes de contingencia, que obliga a reinventarse para tratar de sobrevivir en esta dura situación y poca dedicación para ir imaginando el futuro. No ha sido fácil ni lo será si es que no se logra entender la real dimensión de esta problemática que les permita enfrentar esta adversidad.

En nuestro país, tomando en cuenta que casi tenemos una nula presencia en foros económicos y que nuestro actual Modelo Económico, Social, Comunitario y Productivo hace ver que no prioriza su comercio exterior, se puede prever que las actividades de comercio exterior sufrirán todavía un fuerte impacto de esta crisis, pese cuando la mayoría de los países están generando políticas que buscan incrementar sus ingresos de divisas por exportaciones para aliviar su economía, en nuestro país las cosas todavía no se ha hecho mucho para reactivar nuestro aparato productivo exportador.

Pese a ello, las empresas bolivianas que exportan productos no tradicionales están obligados hacer una reingeniería de sus procesos para abastecer a sus mercados locales y reinventar mercados externos para la provisión de sus insumos y exportación de sus productos. Entre los efectos más sentidos por nuestras empresas que originaron la pandemia del COVID podemos citar:

- Decrecimiento en la demanda de ciertos productos.
- Consumidores externos dan preferencia a proveedores locales o regionales.
- Migración de las exportaciones a canales más directos (retailers o tiendas especializadas).
- El e-commerce se ha vuelto en prioritario para llegar directamente a los clientes.
- La mantención de los clientes se ha vuelto primordial y potencial sobre oferta de ciertos productos.
- Se ha vuelto imperativo la búsqueda de nuevos mercados y clientes, repotenciarlos.

A nivel regional, en general los productos que han resistido positivamente a la pandemia fueron los productos farmacéuticos y sus insumos, los superfood, alimentos saludables, algunos alimentos no perecibles y algunos servicios. Por el contrario, los productos que más ha sufrido las consecuencias negativas fueron los productos gourmet, las flores, el turismo, textiles y confecciones.

### Impacto del COVID-19 en el Comercio Exterior a nivel regional

SECTOR / PRODUCTO	IMPACTO	COMENTARIOS
Farmacéutico e insumos	■	Sectores de baja vulnerabilidad a los efectos de la pandemia con grandes oportunidades de crecimiento
Servicios		
Superfood / Alimentos saludables		
Tecnología		
Alimentos procesados/No perecibles		
Frutas tradicionales	■	Sectores de mediana vulnerabilidad a los efectos de la pandemia, debido a la reducción del consumo. Sin embargo, deberán adoptar estrategias muy enfocadas según el país y producto.
Frutas exóticas		
Muebles elaborados		
Café		
Cacao y derivados		
Textiles y confecciones		
Metalmecánica	■	Sectores muy vulnerables a los efectos de la pandemia que han sufrido gran caída de su demanda.
flores		
Turismo		
Productos gourmet		

Como se puede apreciar en el cuadro, a nivel regional, en general los productos que han resistido positivamente a la pandemia fueron los productos farmacéuticos y sus insumos, los superfood, alimentos saludables, algunos alimentos no perecibles y algunos servicios. Por el contrario, los productos que más han sufrido las consecuencias negativas fueron los productos gourmet, las flores, el turismo, textiles y confecciones.

Del análisis de los efectos de la pandemia en el comercio exterior se puede recomendar algunas consideraciones para que las empresas de comercio exterior puedan tomar en cuenta para recuperar su crecimiento en esta fase de post pandemia, como ser:

Los conceptos modernos de globalización están en altísimo riesgo ante la actual coyuntura de la pandemia, aspecto que podría generar una deslocalización global de los circuitos productivos internacionales a una regionalización, lo cual representaría una verdadera oportunidad a no desaprovechar para Latinoamérica, y permitiría reinsertarse y consolidarse a cadenas de suministro internacional.



oportunidades para empresas exportadoras del rubro de alimentos.

Las empresas exportadoras deberán imperativamente proceder a identificar nuevas oportunidades por sector y por mercado, con la finalidad de adaptar estrategias en base a demandas decrecientes por lo menos hasta fines del 2021. En algunos casos, deberán generar procesos de asociatividad con el fin de optimizar recursos, obtener volúmenes necesarios y alcanzar precios competitivos (especialmente en el sector manufacturero) y apoyarse en instituciones de apoyo al comercio exterior y además de buscar socios estratégicos ubicados en mercados de interés.

Debido al alza de los fletes de transporte, especialmente el marítimo, muchos exportares deberán priorizar y optimizar el control de los costos de transporte internacional, buscando las mejores alternativas de transporte y optimizando su logística internacional. De considerarse que esta alza podría durar varios meses para recurrar los niveles anteriores a la Pandemia.

A nivel de país, tenemos la necesidad de implantar verdaderas políticas de reactivación económica que permitan reinsertarnos en la dinámica del comercio exterior mundial y la necesidad urgente de maximizar los esfuerzos para mejorar las competencias empresariales y profesionales, es la única forma de salir de esta complicada coyuntura mundial.

# PANASERI

**Revalorizando los sabores,  
costumbres y la gastronomía local  
con productos de alta calidad.**



Síguenos en Facebook como: Tarwix

📍 Dirección: Av. Villazón km 1,5 Zona Colinas Andalucía

☎ Teléfono: (591) 4-4319832

📞 WhatsApp: (591) 76413111

# imba



Calidad en la mesa  
de la familia boliviana.

Av. Segunda entre C. Alexander Fleming  
y Av. Arquimedes s/n Zona Villa Bush

Telf.: (591) 4 4434500  
Cochabamba - Bolivia



[www.imba.com.bo](http://www.imba.com.bo)



# NUEVAS OPORTUNIDADES HACIA ENTORNOS VIRTUALES: COMERCIO ELECTRÓNICO

*Ana Lucía Vidaurre Valdivia*  
**ECONOMISTA - INVESTIGADORA**

Durante las últimas décadas, el proceso global de la digitalización e involucramiento de las TICS se ha vuelto parte de la cotidianidad. La pandemia de la COVID-19 además de poner a la luz desigualdades sociales y económicas ha puesto en evidencia las brechas digitales que deben ser trabajadas para la adaptación a las nuevas exigencias del mercado laboral. Así también, la pandemia ha sido uno de los precursores para llevar a la cima a este proceso digital en los países y ser aquel generador de nuevas oportunidades en el mundo virtual. Actualmente las sociedades están más interconectadas tanto en educación, mercado laboral y el comercio electrónico.

El comercio electrónico ha sido definido por la OMC como “la compra o venta de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas por métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos”.

La etapa del confinamiento ha obligado a la inserción de los empresarios, trabajadores, comerciantes entre otros a acceder a estas plataformas para la venta de sus productos y servicios. La barrera de ubicación geográfica ha pasado de ser aquella limitante y hasta se ha convertido en una oportunidad para vender más. Es evidente la transformación en el mercado laboral y la multiplicación de los servicios digitales como es el caso del e-commerce.

El comercio electrónico sostiene que para poder llevar adelante este proceso es necesaria la conexión a internet y la tenencia de dispositivos digitales. La información recabada por la Encuesta de Hogares (EH) 2020 sostiene que el (56%) del área urbana tiene acceso a internet en su hogar, (29%) a través conexión fija (Wifi), (40%) a través de conexión móvil (Datos móviles) y el porcentaje que resta afirma tener ambas; mientras que en el área rural la cobertura es de (8%) con la mayor parte a través de conexión móvil. El avance del desarrollo electrónico con el uso de las TIC, la OMC denota la importancia de

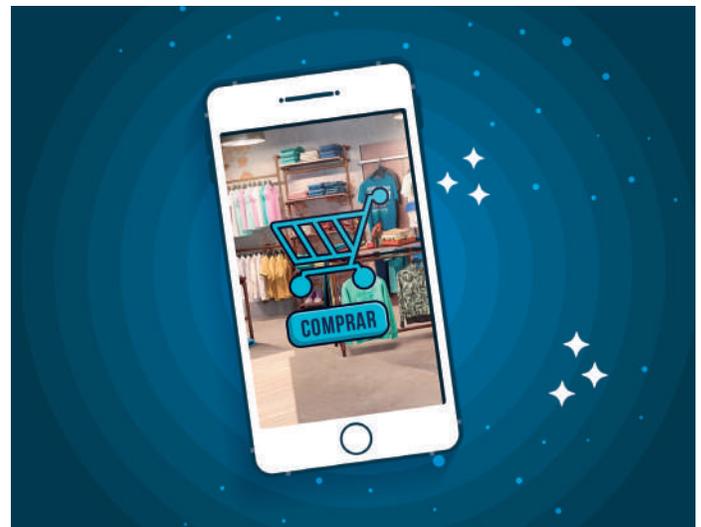
la telefonía móvil en países de desarrollo. Para el 2020 la EH afirma que el (77 %) cuenta con un celular para su uso personal, en su mayoría con las características de un celular inteligente; mientras que, en el área rural es de (56%). Así también, el (47%) del área urbana afirma tener dispositivos como computadoras, Tablet o laptops a diferencia del área rural con un (7%) en la tenencia de estos.

Los cambios no vienen solos y si vienen están para quedarse, el aceleramiento digital no solo ha transformado a empresas, sino también a familias y a gobiernos. Los hábitos de la población en general han cambiado hacia un entorno digital (transacciones comerciales). Hoy se compra y se vende en línea, lo que antes muy rara vez el vendedor y consumidor lo hacía.

Las pequeñas empresas se suman al llamado comercio digital a través de plataformas de las redes sociales (Facebook, WhatsApp, Instagram, Tik-Tok) (las más usadas por los países en vías de desarrollo) y en un escenario optimo esta la creación de una página WEB propia de la empresa. El comercio electrónico requiere que no solo empresas grandes opten por la digitalización de sus bienes o servicios, si no que las pequeñas empresas sean parte de este proceso para la generación de nuevas oportunidades.

por su naturaleza heterogénea y por su alta incidencia en la participación del sector informal. Existen barreras a la entrada que hacen que tanto consumidor y vendedor generen sesgos de desconfianza ante esta nueva normalidad en línea.

Entre estas, resalta la ausencia de una normativa legal actualizada, falta de educación de la población sobre el sistema financiero digital, inversión en servicios de telecomunicaciones, diferencias culturales, altos costos tributarios, y el escaso conocimiento de manejo de plataformas virtuales que aleja a la población objetivo de la transición hacia un comercio digital.



La participación en el comercio electrónico para las PYMES, superando las barreras anteriores se asocia con el crecimiento de la productividad y el mejoramiento de la competitividad para la generación de mayor y mejor fuentes laborales. Estos procesos de comercio digital se vinculan externalización de las empresas, creación de ventajas competitivas, ahorro en costos por parte del empresario, incursión en negocios digitales y la transición a la formalidad.

# FrutiJugo

La Verdadera fruta se Disfruta !!!



Frutilla



Tumbo



Copoazi



Tamarindo



Naranja

C. Kapac Yupanqui #2417 Esq. Roberto Prada, Cochabamba - Bolivia.

62642372

@frutijugo



URBAN π NEAL



URBAN π NEAL

REALIZAMOS DISEÑOS PERSONALIZADOS

*Crea tu propio estilo.*



URBAN π PINEAL

69551395

urbanpineal

60752320



## **HIDROVÍA ICHILO MAMORÉ** **“Una prioridad para los departamentos de Cochabamba y el Beni”**

*David Leon*

*ECONOMISTA - INVESTIGADOR*

El anhelo del departamento de Cochabamba, es la rehabilitación de la hidrovía Ichilo Mamoré que viene hace más de diez años atrás.

Cochabamba por su vocación y situación geográfica debe integrarse cultural, económica y comercialmente con el departamento del Beni para potenciar su desarrollo. Asimismo, para llegar a los mercados del norte brasileros de gran crecimiento y potencial. Con el objetivo final de exportar los productos por el Océano Atlántico.

El país de Brasil, ve con buenos ojos contar con un acceso al Océano Pacífico, por el corredor Bimodal por vías fluviales y vías terrestres. Es decir, Cochabamba es la conexión hacia el occidente del país y hacia los puertos del Pacífico, la salida más viable y económica para transportar las mercaderías del país de Brasil con el continente de Asia.

En el mes de julio del 2019, se acordó entre la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba, Federación de Empresarios Privados del Beni, y el Estado Plurinacional de Bolivia la firma de un acta de compromiso alianza estratégica para la rehabilitación y desarrollo de la hidrovía Ichilo Mamoré.

El transporte fluvial, es reconocido mundialmente por ser menos invasivo en términos de impacto ambiental, su infraestructura está básicamente adaptado a los canales naturales de ríos y lagos.

Falencias de los Puertos del Océano Pacífico. Según el BID (2018), los puertos del Pacífico tiene las siguientes falencias:

- El 50% de las mercaderías están paradas en los almacenes, ya sea por causas de falta de tramites o espera de transporte.
- Para descongestionar las mercaderías ociosas almacenadas en los puertos del Pacífico, se requiere un promedio de once mil kilómetros recorrido por mes de cada camión, pero el promedio de la capacidad del parque automotor de trasporte de carga es de síes mil kilómetros por camión.
- El precio del transporte logístico de las mercaderías en Bolivia es del 18% del precio de la mercadería es el precio más elevado de la región.

Estas son las principales falencias por las que atraviesan los empresarios privados cuando quieren exportar o importar mercaderías al territorio boliviano. Con la finalidad de disminuir los factores que elevan los costes de la logística de transporte la FEPC tiene el objetivo de potenciar y viabilizar el proyecto de la Hidrovía Ichilo - Mamoré.

**Inversión Necesaria para Potenciar los Puertos de la Hidrovía Ichilo Mamoré.** La inversión requerida para la viabilidad de navegación es:

- Equipamiento del Puerto Villarroel, tiene un costo de 15 millones de dólares americanos (Cochabamba)
- Implementación de un puerto en el Rio Mamoré con un costo de 15 millones de dólares americanos (Beni).
- Implementación de un puerto en Guayamerin con un costo de 15 millones de dólares americanos (Beni).
- El dragado de la Hidrovía Ichilo Mamoré tiene un costo de 25 millones de dólares americanos.

Beneficios de la Hidrovía Ichilo Mamoré (CBBA). Beneficios generales:

- Se tiene una disminución de la trayectoria de recorrido en 2.134 kilómetros hacia el continente de Europa.
- Se tiene una disminución de la trayectoria de recorrido de 12 días hacia el continente de Europa.

Beneficios Económicos

- Exportar e importar mercaderías al territorio boliviano por la hidrovía Ichilo Mamoré, tiene una disminución en los costes logístico de transporte del 25% en comparación por los puertos del Pacífico.
- Por los puertos del Pacífico el precio de transporte logístico es del 18% del precio de la mercadería, en cambio por la Hidrovía Ichilo Mamoré tiene un precio del 14% del precio de la mercadería, es decir se disminuyen los costes de transporte logístico en 4% generando mayor utilidad a la empresa.
- Disminución de las penalizaciones por mora de entrega de mercaderías, ya que la Hidrovía Ichilo Mamoré tiene un tiempo de recorrido de 12 días menos en comparación con los puertos del Océano Pacífico.
- El 60% de las mercaderías provenientes de los puertos del Pacífico, son mercaderías de los países del Océano Atlántico. Es decir, 2.4 millones de toneladas de volumen de mercaderías provienen del Atlántico, si esta mercadería utilizara la hidrovía Ichilo Mamoré gracias a la disminución del coste logístico de transporte se incrementará los ingresos de las empresas representando el 3.7% del PIB.
- El posible movimiento de las mercaderías de exportación del país de Brasil a través del corredor Bimodal genera dinamismo económico en todos los departamentos del oriente, valle, y occidente del país por donde transite las mercaderías.

## Beneficios Económicos

- El turismo y gastronomía en el país de Bolivia representa el 4% del PIB, la Hidrovía Ichilo Mamoré estima incrementar en 0.5% el turismo nacional y extranjero con respecto al PIB. (en los primeros 5 años).
- En el equipamiento del puerto Villarroel, generara entre 150 a 350 empleos directos e indirectos (en los primeros 5 años).
- Las comunidades aledañas en la trayectoria de la Hidrovía Ichilo Mamoré, mejorará la calidad de vida de los habitantes.
- El proyecto de la Hidrovía Ichilo Mamoré, necesitara capital humano cualificado, dichos aspectos requiere que los habitantes se capaciten académicamente, es decir, subirá el nivel de la calificación de la mano de obra.
- Interconexión entre las regiones aledañas en la trayectoria del Hidrovía Ichilo Mamoré, es decir, generara intercambio comercial de la población económicamente activa de 629.015 habitantes en la región del departamento de Cochabamba de las comunidades aledañas.
- El proyecto de la Hidrovía Ichilo Mamoré, en el departamento de Cochabamba generara entre 500 a 750 empleos directos, y 4500 a 6900 empleos indirectos ya sea en la logística de transporte, sector de servicios (alimentación, hospedaje), sector de producción, y turismo (en los primeros 5 años).

Grafico 1 Disminución de la Trayectoria de Recorrido por la Hidrovía Ichilo Mamoré



Según los antecedentes mencionados, es una prioridad para los departamentos de Cochabamba y el Beni impulsar la Hidrovía Ichilo Mamoré, con el objetivo de potenciar el comercio de mercaderías interdepartamental e internacional con acceso a los países del Océano Atlántico. Asimismo, es de vital importancia para el proyecto de la Hidrovía Ichilo Mamoré que las autoridades estatales aseguren la inversión necesaria para que exista navegabilidad durante los 365 días del año. En síntesis, los beneficios son mayores que la inversión.

## SERVICIOS E INGENIERÍA EN :

 **Control y Automatización Industrial.**

 **Formación y Capacitación Continua**

 **Mantenimiento Tableros y Máquinas.**

 **Ejecución de Proyectos Industriales**

 **Tableros Eléctricos Industriales**

 **Venta de materiales eléctricos y de control/automatización.**



Av. Simón López #1086 esq. Joel Camacho, entre Av.  
Melchor Perez de Holguín y Av. Beijin

65753043 - 60781743

[www.esoft-industrial.com](http://www.esoft-industrial.com)





## LABORATORIO NACIONAL INDUSTRIAL DE DISPOSITIVOS MÉDICOS



FABOIM S.R.L. es una empresa boliviana legalmente constituida en la ciudad de Cochabamba, dedicada a la fabricación de barbijos quirúrgicos e importación de dispositivos médicos, con personal competente que permite satisfacer de manera oportuna las necesidades de las partes interesadas, comprometidos con la efectividad, la calidad y la prestación del servicio, cumpliendo con las normativas que se requieren. El laboratorio está bajo la dirección ejecutiva del señor Hernan Cayoja,

***Hernan Cayoja***  
***DIRECTOR EJECUTIVO***

FABOIM S.R.L. surgió a través de la necesidad de la carencia de barbijos en marzo de 2020, después de declararse la cuarentena rígida en todo el territorio de Bolivia, para evitar el contagio y propagación del Coronavirus (COVID-19), ante los precios inaccesibles de las cajas de barbijos quirúrgicos; la caja de barbijos llegando a costar hasta Bs. 150.-. Esta fue la razón de emprender a fabricar mascarillas faciales para cuidar la salud de la población en general a través de material de alta calidad. El laboratorio industrial empezó a funcionar en diciembre de 2020.



La tecnología que utilizan para la producción las mascarillas faciales, son máquinas ultrasónicas y de esterilización de última generación.



La mascarilla facial descartable del laboratorio FABOIM está elaborado por tres capas de protección (capa interior, capa intermedia y capa exterior), con tela no tejida, con diseño y ajuste cómodo, esterilizado con rayos ultravioleta y ozono; mencionadas mascarillas son resistentes a fluidos, tienen facilidad de respiración y son hipoalergénicas.



El laboratorio cuenta con el apoyo de personal capacitado de bioquímicos y cuatro personas que trabajan en planta; un operador de la máquina formadora de los barbijos, dos operarios para las máquinas del pegado ultrasónico de las ligas y dos personas para realizar el empaclado.





FABOIM, cuenta con la aprobación de AGEMED, Resolución Administrativa, Certificado de Empresa, Registro Ambiental Industrial, Registro Sanitario y Certificado Nacional de Unidades Productivas.

El laboratorio realiza su comercialización a nivel local y nacional de manera directa: a) A nivel local, lo distribuye desde la empresa, a partir de una caja de 50 unidades de barbijos y; b) A nivel nacional FABOIM, realiza envíos a los distintos departamentos de Bolivia de acuerdo a pedidos.

La visión que tiene FABOIM S.R.L. es ser una empresa comercializadora líder a nivel regional, con un amplio portafolio de productos y servicios a precios competitivos, y ser reconocida en el sector salud por el compromiso con el cliente, la seguridad y salud de sus colaboradores y la preservación del medio ambiente.

“Tenemos la mala percepción de que lo importado es mejor, pero nosotros como productores bolivianos podemos hacerlo mejor que lo importado, todos los productores unidos levantamos la economía boliviana, pido al gobierno que nos ayuden acelerar los trámites y a la población que nos apoyen **COMPRANDO PRODUCTO NACIONAL – CONSUMIENDO LO NUESTRO**” dijo, Hernan Cayoja – Director ejecutivo de FABOIM S.R.L.



# BOLIVIA: 20 AÑOS CON EL SELLO HECHO EN BOLIVIA

*Oscar Buendia Miranda*  
**ECONOMISTA**

A finales de la década de mil novecientos noventa y principios de la década dos mil, Bolivia sufrió efectos económicos y sociales, por las crisis de las economías de los países vecinos (Mexico, Brasil, Argentina y otros), afectando 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 producción - industria nacional, aumento de la corrupción, aumento de la inseguridad ciudadana y migración de Bolivianos/as al exterior especialmente a Europa.

DESCRIPCIÓN	1998	1999	2000	2001
PIB (Crecimiento en %)	4,57	1,43	2,52	1,49
PIB PER CAPITA (Crecimiento en %)	2,6	-1,9	0,0	-0,9
IPC (En %)	4,39	3,13	3,41	0,92
DEFICIT COMERCIAL (En millones de \$us.)	-879	-704	-583,6	-422,9
DEFICIT FISCAL (En Millones de Bs)	-973,3	-1.164,4	-1489,4	-2.675,2
INVERSION PÚBLICA (En Millones de \$us.)	504,7	530,6	583,5	638,8
INVERSIÓN PRIVADA (En Millones de \$us.)	796	547	592	288
DEUDA PÚBLICA EXTERNA (En millones de \$us.)	4.659,3	4.573,4	4.460,5	4.497,0
TIPO DE CAMBIO (Promedio año, Bs por 1 dólar)	5,52	5,82	6,19	6,62
REMESAS DEL EXTERIOR (En millones de \$us.)	64	73	92	107

FUENTE: BCB, UDAPE, INE, CEPAL

Pobreza



Miseria



Descontento social



A consecuencia de la situación económico social, los ingresos de las empresas y de las familias se fueron agudizando por falta de políticas de Estado que impulsen el desarrollo productivo, y esta necesidad motivó a ser creativos y es cuando surge la idea de impulsar el crecimiento productivo con una campaña de persuasión del consumidor, 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 ...”.

Es así como surge la Campaña “Consume lo Nuestro” y la Cámara Departamental de Industria de Cochabamba hace su lanzamiento un 3 de agosto del año 2001, con 3 slogans “CONSUME LO NUESTRO - HECHO EN BOLIVIA – EMPLEA A LOS NUESTROS”. Con el Objetivo de 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.

El mayor logro en estos 20 años sin importar de quienes han estado a su turno en el Gobierno del país, se podría decir de alguna manera que se cuenta con una Política de Estado: a) El D. S. N° 27328 de 31 de enero de 2004, PROCESOS DE CONTRATACIÓN DE BIENES, OBRAS Y SERVICIOS GENERALES Y DE CONSULTORÍA (COMPRO BOLIVIANO); b) LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA de 7 de febrero de 2009, en el Parágrafo V del Artículo 320, dispone que las políticas públicas promocionarán el consumo interno de productos hechos en Bolivia; c) El D.S. 3010 de 9 de diciembre de 2016, tiene por objeto impulsar el “Movimiento HECHO EN BOLIVIA” a través de la creación del Sello HECHO EN BOLIVIA como elemento de identificación de productos bolivianos; d) La LEY N° 1257 de 24 de octubre de 2019, LEY DE FOMENTO A LA ADQUISICIÓN ESTATAL DE BIENES NACIONALES y; otros...

Hoy con la crisis sanitaria y crisis económica es donde debería fortalecerse el mercado interno para productos nacionales; las autoridades, instituciones y emprendedores deberían estar unidos para hacer frente a la crisis y superarlo con medidas de esfuerzo compartido. Este esfuerzo es mirar hacia adentro y valorar - como se puede generar valor agregado, sostener y generar empleo, ya que salud y economía van juntos. Cómo impulsar la producción nacional, valorando el esfuerzo de lo Hecho en Bolivia, ya que Hecho en Bolivia es acción, viene del verbo hacer. En esta cadena, participamos todos, pero, tenemos que solucionar los principales problemas estructurales en justicia, educación y salud en Bolivia.

Por último, en los siete primeros meses del año 2021 en Bolivia se tiene una inflación baja (0.44%), y ello se debe al consumo muy bajo; quiere decir que existe una escasa demanda por los productos que se venden en el mercado y la recuperación de la economía depende de factores reales, es decir que se necesita el impulso a la recuperación de la producción y la mayor producción dependerá de la confianza de los agentes económicos.

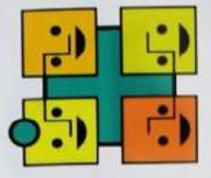




# MOPAR S.A.

*Hecho para ganar*

AMBULANCIA UTI 4X4



## CORDES

...Te cuidamos de cerca

CASA DE SALUD  
CORDES  
**USO OFICIAL**  
Regional Cochabamba



Planta Industrial Cochabamba

Av. Eliodoro Villazón N° 3953 (Carretera a Sacaba Km 3 1/2)

Sucursal La Paz: Terminal de Buses, sección encomiendas

☎ 4-4 71 74 57

☎ 71 44 33 00

☎ 70 72 69 55

☎ 70 30 77 23