

CON PROPIEDAD

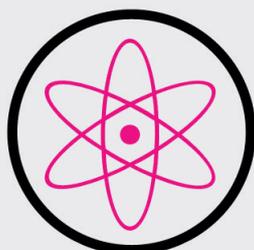
BOLETÍN DEL SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Año 7 ■ Número 17 ■ Junio - 2019

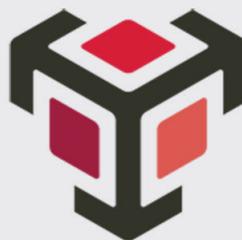
SIGNOS DISTINTIVOS: IMPORTANCIA Y CUIDADO



Idea



Diseño



Protección



Mercado

La confusión marcaría
Págs. 2 y 3

La producción ecológica, orgánica y comunitaria
el camino a Vivir Bien
Pág. 6 y 7

Algunos de los matices sobre la importancia
de la Marca, su protección y su registro
Pág. 8 y 9



BOLIVIA
corazón del sur

Presentación

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI, es una institución pública desconcentrada que depende del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural, con competencia de alcance nacional. Tiene como misión administrar de forma integral el régimen de propiedad intelectual en todos sus componentes, mediante estricta observancia y aplicación de los regímenes legales de la Propiedad Intelectual.

Introducción

En este número, la Dirección de Propiedad Industrial presenta artículos relativos a la presentación de signos distintivos, su procedimiento y requisitos para el registro, así también, muestra una herramienta de identificación y posicionamiento comercial, aunque poco conocido en el medio, pero como una oportunidad de fortalecimiento de economías locales, la marca colectiva. Esta interesante herramienta puede ser utilizada por asociaciones de productores, organizaciones sociales, comunidades productivas incluyendo entidades territoriales como municipios o incluso gobernaciones.

La oposición, acción administrativa que genera controversia previa a la otorgación de un registro de marca sus características y naturaleza, seguida de la importancia de las "Modificaciones" en marcas, como temas de gran importancia.

Se destaca la participación de la representación del Estado Plurinacional de Bolivia en la 23ª SESION DEL COMITÉ DE DESARROLLO de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI) celebrado en la ciudad de Ginebra, Suiza entre el 20 y 24 de mayo de la presente gestión.

El Senapi asume nuevos retos y trabaja en la restructuración institucional a partir de la alta demanda e importancia del derecho de protección de protección intelectual como bien intangible. La gestión estratégica de la propiedad intelectual puede incrementar valor agregado a la competitividad de grandes compañías, pero también, de las Mypes y Pymes, así como emprendimientos locales. Por estas razones, este número pretende estimular las condiciones de afrontar este desafío y adoptar medidas para aprovechar al máximo los beneficios de la Propiedad Intelectual.

Oposiciones

La *confusión* *marcaria*

El riesgo de confusión es una de las figuras centrales del Derecho de la Competencia Desleal y del Derecho de Marca. Al respecto es menester citar al tratadista Jorge Otamendi quien considera que no deben existir marcas confundibles pertenecientes a distintos titulares, toda vez que ello conllevaría perjudicar tanto al titular de la marca que ve afectado su prestigio y mermada su clientela, como al público consumidor que compra equivocadamente.

Es en este sentido que, en cuanto a la confundibilidad de las marcas idénticas o semejantes ya no se habla de que éstas sean inconfundibles, sino que deben ser "claramente distinguibles", es decir, que se acentúa la necesidad de la diferenciación de las marcas. Se dice que hay confusión cuando cotejando una marca después de la otra dejan el mismo recuerdo, la misma impresión aun cuando en los detalles existe diferencias.

Tipos de confusión marcaria

Según Otamendi, existen varias clases y formas de confusión. En primer lugar, está la confusión directa: la cual hace que el comprador adquiera un producto determinado convencido de que está comprando otro. Esta es la forma clásica y más común de la confusión.

Por su parte, la confusión indirecta también engaña al consumidor, aunque en forma diferente. Se da cuando el comprador cree que el producto que desea tiene un origen, un fabricante determinado, o que ese producto pertenece a una línea de productos de un fabricante distinto de quien realmente los fabricó.

En tercer lugar, la confusión visual es la confusión causada por la identidad o

similitud de los signos, sean estas palabras, frases, dibujos, etiquetas o cualquier otro por su simple observación. La jurisprudencia, la definió como “la confusión gráfica”, sin embargo sería mejor denominarla como visual, para así incluir todo aquel signo que pueda ser visto, y no tan sólo impreso. Esta calificación obedece a la manera en que se percibe la marca y no como se representa, manifiesta o expresa el signo. La confusión visual puede ser provocada por semejanzas ortográficas o gráficas, por la similitud de dibujos o de envases y de combinaciones de colores, más allá de que puedan concurrir también la confusión ideológica y la auditiva.

- La similitud ortográfica es la más habitual en los casos de confusión. Se da por la coincidencia de letras en los conjuntos en pugna. Influyen para ello, desde luego, la misma secuencia de vocales, la misma longitud y cantidad de sílabas o radicales o terminaciones comunes. Ejemplo: PASA y V.A.S.A.

- La similitud gráfica existe toda vez que los dibujos de las marcas, inclusive los tipos de letras que se usen en marcas denominativas, tengan trazos parecidos o iguales. Ello aun, cuando las letras o los objetos que los dibujos que representan sean diferentes. Existirá confusión derivada de la similitud gráfica cuando las etiquetas sean iguales o parecidas, sea por la similitud de la combinación de colores utilizada, sea por la disposición similar de elementos dentro de la misma o por la utilización de dibujos parecidos. La similitud gráfica es común encontrarla en las combinaciones de colores, no sólo en etiquetas, sino también en los envases.

- La similitud de forma puede darse con relación a los envases.

En cuarto lugar, tenemos la confusión auditiva. Esta confusión se da cuando la pronunciación de las palabras tiene una fonética similar. Esta

pronunciación puede ser correcta o deformada, lo que importa es la pronunciación que una parte considerable del público efectúa de las palabras en cuestión. Puede ocurrir que a una palabra determinada de un idioma extranjero se le atribuyan dos pronunciaciones, la que le daría quien sabe el idioma y la que le daría el que no lo sabe.

Finalmente, tenemos la confusión ideológica expresada en las siguientes manifestaciones:

- La similitud conceptual de palabras es la que se deriva del mismo o parecido contenido conceptual de la marca. Es la representación o evocación a una misma cosa, característica o idea la que impide al consumidor distinguir una de otra.
- La similitud conceptual de dibujos ocurre cuando las marcas estén formadas por dibujos que representan una misma cosa.
- La similitud conceptual entre una palabra y un dibujo es la que existe entre una palabra y el dibujo que representa esa palabra.
- En el caso de palabras con significados contrapuestos, Otamendi señala que: “No es posible confundir ideológicamente una cosa con su contraria, si el examen conceptual sugiere contenidos contrapuestos aunque tengan un elemento de referencia común”.



Fuente: Oposiciones

Renovaciones

¿Cómo gestionar la Renovación de un registro?

El registro de una marca tiene vigencia de 10 años, a la conclusión de ese tiempo se puede solicitar la renovación del registro el mismo se lo debe realizar en oficinas del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI.



Fuente: Central regional agropecuaria industrial de cooperativas "El Ceibo" Ltda.

¿Cuándo se renueva el registro?

El titular de la marca registrada o un tercero interesado en la misma, deben realizar la solicitud de renovación de la marca dentro de los seis meses antes de que se cumplan los diez años de vigencia de la marca o seis meses después de cumplida la vigencia de la marca.

¿Qué tratamiento reciben los trámites de renovación?

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI examina la solicitud de renovación (verificando si la solicitud cumple o no con los requisitos exigidos por ley), si hubiere algún error u omisión en la solicitud el SENAPI notificará al interesado los problemas que se detecte, por ejemplo, error de tipeo en los formularios de solicitud (PI-104), el impago de las tasas establecidas.

Si la renovación cumple los requisitos establecidos en la norma, el Senapi realizará la inscripción en el Registro correspondiente y remitirá al solicitante una Resolución Administrativa de Renovación y Certificado de concesión.

Mayor información está contenida en el Reglamento de Procedimiento Interno de Propiedad Industrial. (<https://www.senapi.gob.bo/Servicios.asp?lang=ES#ser>)

¿Pueden concederse licencias sobre la marca a otras empresas?

Sí, se pueden conceder licencias sobre marcas a otras empresas. En

tal caso, el titular de la marca mantiene la titularidad sobre la marca y simplemente autoriza a una o más empresas a utilizar la marca.

Habitualmente la Licencia de Uso se realiza mediante el pago de regalías y requiere el consentimiento del titular de la marca, que suele especificarse en el acuerdo. Dependiendo de la naturaleza del acuerdo, el licenciante puede ejercer cierto control sobre las actividades del licenciatario, a fin de garantizar que se mantenga la calidad del producto o servicio. En la práctica, las licencias de marca se conceden con frecuencia en el marco de acuerdos que incluyen la concesión de una licencia sobre otros derechos de propiedad intelectual, los conocimientos especializados con miras a producir un determinado producto.



Fuente: Jafer Enterprises R&D, S.L.U

Dado el valor y la importancia que una marca puede tener para el éxito de un producto en el mercado, es crucial asegurarse de que la marca se encuentre registrada en el mercado o los mercados pertinentes.

Puede concederse una licencia sobre la marca a otras empresas, lo que representaría una fuente adicional de ingresos.

La ley dispone que las Licencias de Uso, para ser oponible a terceros, deben ser inscritas en el Senapi.

Transferencia

Lo que debes saber sobre **transferencia** de marcas



¿Qué derechos tiene el titular de una marca?

El registro de una marca le otorga a su titular el derecho de exclusividad que le brinda sobre el valor de los bienes intangibles, la que tiene como facetas positivas de uso, disposición y explotación de un derecho de propiedad industrial, entre los cuales está la de TRANSFERIR, licenciarla, la misma.

¿En qué consiste una transferencia?

Transferencia consiste en el cambio de titularidad, vale decir que la marca cambia de dueño, debido a que el titular o propietario de la marca cede, vende o transfiere la titularidad de una marca al nuevo titular quien a futuro será el titular de acciones y derechos sobre la misma.

¿Cuáles son los actos por los cuales una marca puede ser transferida?

Una marca puede ser transferida a través de los siguientes actos: compraventa, sucesión por causa de muerte.

¿Desde qué instante uno puede transferir una marca?

Una marca puede ser transferida:

- A partir de la solicitud de registro, durante la tramitación de la solicitud de marca, se puede "ceder, transferir" la solicitud de marca a un tercero.
- Se puede transferir además cuando la marca ya está registrada.

¿Cuándo no se puede transferir una marca?

- Una marca no se puede transferir cuando la misma no se encuentre vigente.
- Cuando el registro o publicación de la marca no exista, o no se encuentre en trámite.

¿Quién puede solicitar la inscripción de la transferencia?

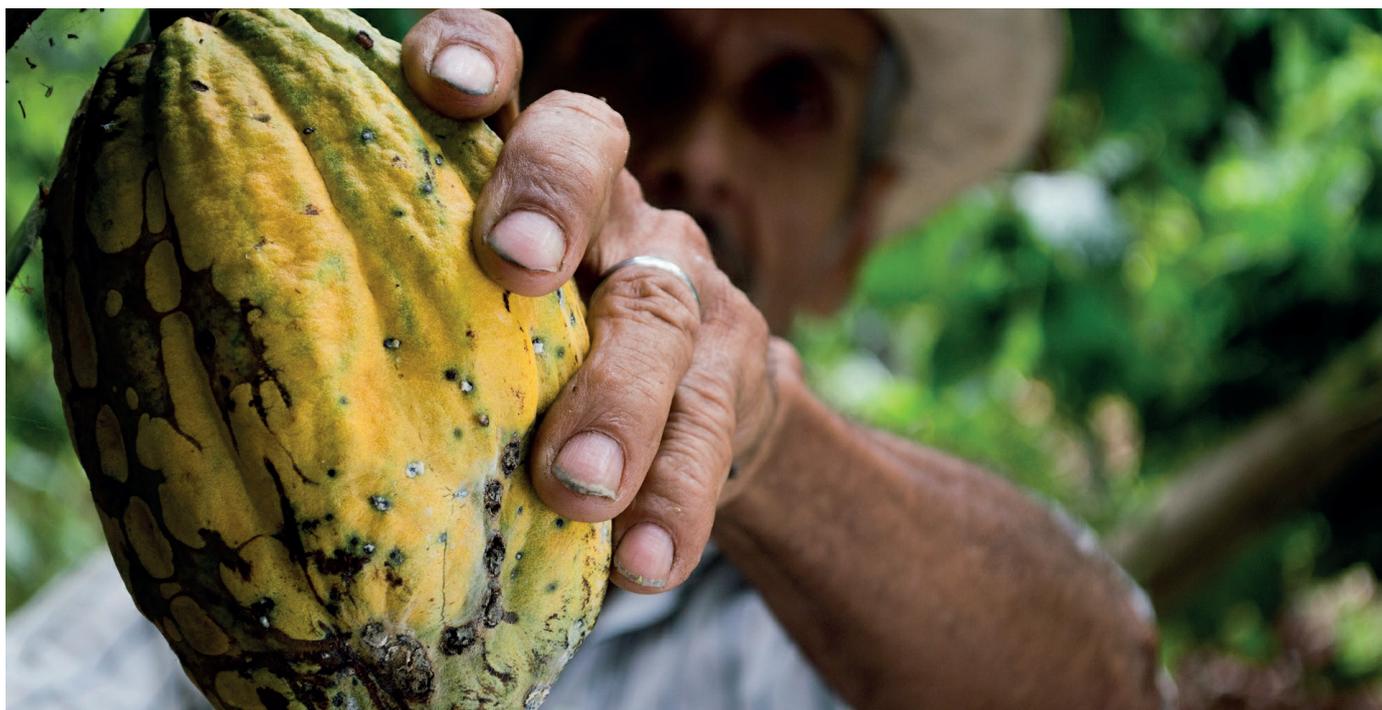
La solicitud puede presentarse por el titular cedente (dueño anterior) o el titular cesionario (nuevo dueño).

¿Importancia del registro de la transferencia en el SENAPI?

Se debe inscribir la transferencia en oficinas del Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI para que la cesión o transferencia produzca efectos frente a terceros, mientras no se registre la transferencia en oficinas del SENAPI, el cesionario o nuevo titular no se beneficiara de lo que establece el contrato de transferencia.

El registro de una transferencia en oficinas del SENAPI causa oponibilidad frente a terceros.

Marcas colectivas



Fuente: <https://bit.ly/2XCQPr0>

La producción ecológica, orgánica y comunitaria el camino a Vivir Bien

Los nuevos patrones de consumo

De acuerdo al Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA por su sigla en inglés) más de la mitad de la población mundial vive en ciudades. Sin embargo, esta creciente y sostenida urbanización trae consigo complejidades asociadas a su expansión, especialmente en temas ambientales, sociales, culturales. Los patrones de consumo están cambiando vertiginosamente, hoy en día la generación Millennial (término que identifica a los nacidos entre 1981 y 1999), tiene hábitos de consumo que difieren a la de sus padres, son consumidores especialistas de marcas tanto de productos como de servicios. Estos se oponen al fast food, la comida rápida industrializada que se impuso desde los años 90's. Esta nueva generación presta mayor interés a la calidad, origen y distinción de los productos. La información que obtienen vía internet les facilita su decisión basada en prolongar la salud y mejorar su calidad de vida. Consumen menos productos con altos niveles de azúcar o altas dosis de sodio, aquellas que utilizan conservantes u organismos genéticamente modificados (OGM), por estar relacionadas a enfermedades como la obesidad, hipertensión y desarrollo de ciertos tipos de cáncer. La preferencia por productos orgánicos, ecológicos, amigables con el medio ambiente, realizado con buenas prácticas de manufactura e incluso artesanales o personalizados ganan terreno en el mercado, por tanto las ofertas a este nuevo tipo de consumidor

se basan en criterios de calidad, inocuidad, productos ecológicos y con responsabilidad social.

Las organizaciones económicas comunitarias productivas las oportunidades que se abren a nuevos mercados

El Estado Plurinacional de Bolivia a través de su Carta Magna reconoce 4 tipos de organización económica denominada economía plural: Privada, comunitaria, estatal y social cooperativa, esta última además ha sido fortalecida con leyes y normativa que apoyan su desarrollo, Las Organizaciones Económicas Comunitarias (OECOM), las Organizaciones Económicas Campesinas, Indígena Originarias (OECAS) se respaldan en la Ley 338 de OECAS y OECOMs, que norma y reglamenta el proceso de su reconocimiento como actores principales de la producción, acopio, transformación, industrialización, distribución, intercambio,

comercialización o cualquiera de ellas, referidas a la actividad agrícola, pecuaria, recolección, pesca, aprovechamiento forestal maderable y no maderable y de la biodiversidad, artesanía, turismo comunitario.

Café, frutas deshidratadas, quesos, cacao son solo una fracción de productos que tienen alta preferencia por los nuevos consumidores quienes antes de su compra se informan o prefieren aquellas etiquetas que llevan el sello "orgánico", "Hecho con material reciclado", "Bajo en sodio", "Libre de colesterol" incluso ahora el que lleva "Hecho en Bolivia" porque genera sentidos de pertenencia e identidad.

Las organizaciones económicas comunitarias productivas, vienen mejorando la calidad de sus productos y servicios (productos agrícolas, productos transformados, servicios de turismo) se van insertando en la preferencia de consumidores que además generan una vinculación territorial con el producto o servicio.

Por ejemplo, Café de Yungas, Cacao y castaña del amazonas, vinos de Los Cintis, duraznos de Luribay, maní de Monteagudo, queso chaqueño tienen como denominador común su identificación geográfica asociada al territorio, pero además de eso se han convertido en referentes de calidad de sus productos, por lo que las asociaciones de productores comienzan a visibilizar la importancia del uso de herramientas comerciales como la marca colectiva que se traduce en una tarjeta de presentación de las zonas, productos y productores.

Las marcas colectivas herramientas comerciales de presentación de productos y servicios de calidad.

Ante el reto de incursionar en un mercado altamente competitivo, los pequeños productores, microempresarios y artesanos en el Estado Plurinacional cuentan con oportunidades que pueden aprovechar a partir de la generación de valor agregado a sus productos, la demanda de productos ecológicos se ha incrementado en tal proporción que favorece a las MyPEs y emprendedores locales porque encuentran un nicho de mercado demandante que se diferencia de productos

industriales por su calidad, inocuidad alimentaria e identidad, programas y proyectos de Desarrollo Productivo apuestan por una diferenciación e identificación geográfica que le da un plus a la hora de ser preferido por el consumidor. La aplicación de normas técnicas como el Sistema Participativo de Garantía (SPG) permite a los agricultores, consumidores, autoridades, instituciones que se dedican a la producción ecológica a participar mancomunadamente garantizando la calidad ecológica de productos por lo que la confianza de los consumidores se incrementa a partir de un compromiso de garantía social. El Consejo Nacional de Producción Ecológica (CENAPE), entidad desconcentrada bajo tuición del Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT), impulsa y ejecuta acciones a nivel nacional, departamental y municipal para fomentar e incentivar el consumo de productos ecológicos a través del SPG, estas certificaciones y registros constituyen las herramientas comerciales que muchos emprendedores comienzan a utilizar a la vez que comprenden las oportunidades y ámbito de comercialización interna y externa en el mercado, una tarea que sin duda el SENAPI impulsa desde su estrategia de acercamiento a los productores y emprendedores locales a través de eventos informativos, acompañamiento técnico y participación en ferias productivas.



Signos distintivos

Algunos de los matices sobre la importancia de la Marca, su protección y su registro



Fuente: Elaboración Senapi Archivo

Se tiene que tener muy en cuenta la importancia de la marca en el desarrollo del negocio, tomando en cuenta que la marca es un intangible muy importante de la empresa. La marca es evidente que queda en la memoria de los consumidores cuando ya se han consumido los productos o utilizado los servicios, estas dejan una huella indeleble en la mente de los consumidores, una huella que se convierte en inconfundible, una huella sumamente memorable, que permite volver a consumir una y otra vez los productos que vende o los servicios que oferta, gracias a la diferenciación que se consigue con respecto a los competidores en el mercado a través de la marca.

La generación de confianza efecto importante de las marcas

Los consumidores adquieren un producto por la confianza a la

“mejor opción” para resolver su necesidad, evidentemente dicha confianza se genera a través del cumplimiento consecutivo de las ofertas realizadas ya sea en el producto o servicio, en consecuencia, se genera una reputación buena y una imagen positiva. Dicha imagen es asociada a la marca y consiguientemente se traslada a los productos o servicios y estos se logran vender de mejor manera. Se tiene que tomar en cuenta que una buena marca es la que se crea y desarrolla para transmitir beneficios buenos que otorga la misma. En ese entendido, una buena marca será aquella que ofrece una imagen

única, que transmita valores inconfundibles y genere un vínculo emocional con su cliente.

Es pertinente hacer notar que la marca se convierte en el elemento que logra generar una vinculación emocional. Es decir, no es el producto, el servicio o la empresa, es la Marca, que representa la experiencia del usuario con el producto, servicio o con la empresa, de igual manera la marca cuenta con una capacidad para evocar emociones, gustos, intereses, necesidades y de esta manera poder ser recordada.

Importancia de la protección de las marcas

La protección de la marca, toma vital importancia ya que otorga el derecho exclusivo de uso de la misma. El primer nivel de protección está dado por el registro de la misma.

La protección, adquiere relevancia ante la posibilidad del "uso no autorizados de la marca" o la "imitación y/o plagio de los servicios o productos" que protege. En

consecuencia existirá una infracción a los derechos de Propiedad Industrial que protegen.

El titular del derecho puede ejercer acciones administrativas de defensa de esos derechos, estas se conocen como Medidas en Frontera o de Infracción, ambas presentadas ante el mismo Senapi.

Del registro de las marcas

Si bien ya se señaló la importancia de la protección de las marcas, nace consecuentemente la siguiente pregunta: ¿Cómo protejo mi marca?, es en ese momento que el Estado toma vital relevancia ya que dentro del ámbito territorial de su competencia, normativamente cuenta con la prerrogativa de poder registrar y proteger todo el ámbito en Propiedad Intelectual, esto lo hace a través de la institución llamada por ley que el presente caso es el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI, la misma que cuenta con facultades registrales y de protección a los derechos intelectuales dentro de las principales competencias que tiene se encuentran: las de poder administrar, registrar, proteger de manera eficaz, eficiente y transparente todo lo concerniente al régimen de Propiedad Intelectual, en todos sus componentes de manera oportuna, asimismo implementar tecnología adecuada y mecanismos de apoyo al sector productivo.

En ese ámbito de aplicación el SENAPI brinda el respectivo soporte técnico - legal a los usuarios, para que puedan lograr el registro de sus marcas y de esta manera una vez registrados; hacer prevalecer sus marcas ante alguna vulneración a su derecho de titularidad adquirido.



Bolivia en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI)

Registro de Marcas Colectivas de emprendimientos locales como eje del desarrollo productivo



Fuente: Senapi

El Estado Plurinacional de Bolivia, con motivo de la 23 Sesión del Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual, celebrada en la ciudad de Ginebra, Suiza presentó el proyecto "El Registro de Marcas Colectivas de Emprendimientos Locales como Eje de Desarrollo Productivo." Se debe destacar que ahora Bolivia entra en escena en el panorama internacional de la propiedad intelectual, en coordinación y dentro de un marco de cooperación con la OMPI.

Con la debida autorización de la Ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural, Nelida Sifuentes, por instrucción de la Dirección General Ejecutiva del SENAPI, a cargo del Abog. Carlos Alberto Soruco Arroyo, un equipo de trabajo elaboró una cartera de proyectos para la consideración del Comité de Desarrollo de Propiedad Intelectual de la OMPI, relativos a: 1. Impacto de la Propiedad Intelectual en el Producto Interno Bruto, 2. Marcas Colectivas de Emprendimientos Locales como Eje Transversal de Desarrollo Económico, 3. Fortalecimiento Institucional.

La representación del país en este evento nos permitió la visibilización del Estado Plurinacional de Bolivia en el contexto internacional de la Propiedad Intelectual, comunicando a este organismo internacional nuestras iniciativas y avances como Estado, demostrando que podemos incorporarnos a la modernidad de las Oficinas Competentes en materia de Propiedad Intelectual de nuestra región y a nivel mundial, manteniendo nuestra propia identidad.

La respuesta de los miembros de este Comité fue unánime y favorable, considerando que la próxima sesión, el proyecto podría ser aprobado.

La OMPI y el Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP)

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI, en inglés WIPO - World Intellectual Property Organization) es un organismo especializado del sistema de las Naciones Unidas con sede en Ginebra (Suiza) creado en 1967 que tiene como objetivo desarrollar un sistema de propiedad intelectual internacional equilibrado, accesible y que recompense la creatividad, estimule la innovación y contribuya al desarrollo económico, salvaguardando a la vez el interés público.

La OMPI es un organismo de las Naciones Unidas, con 192 Estados miembros adscritos. Es el foro mundial en servicios, políticas, cooperación e información en temas de propiedad intelectual.

Director de Propiedad Industrial del SENAPI, José Antonio Guamán, representa al SENAPI, en la OMPI (Ginebra-Suiza).



Fuente: Twitter Wipo

Comité de Desarrollo y Propiedad Intelectual (CDIP)

El Comité está integrado por todos los Estados miembros de la OMPI y está abierto a la participación, en calidad de observadores, de todas las organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales que gocen de la condición de observador en la OMPI con carácter permanente y de otras OII y ONG cuya participación haya sido aprobada por el Comité con carácter ad hoc. (Más información sobre la acreditación ante el CDIP).

Agenda para el Desarrollo

Mediante su Agenda para el Desarrollo, la OMPI vela por que las consideraciones en materia de desarrollo formen parte integrante de su labor. Una de las prioridades es poner realmente en práctica dicha Agenda, lo que entraña incorporar todas sus recomendaciones en los programas sustantivos. La adopción de la Agenda para el Desarrollo ha sido un hito

importante para la OMPI.

Proyectos de propiedad intelectual del Senapi perfilan la modernidad de su servicio

El Senapi consideró relevante la posibilidad de poder obtener el auspicio de la OMPI en determinados tópicos y temática institucional, por ello participó de la 23ª Sesión del CDIP.

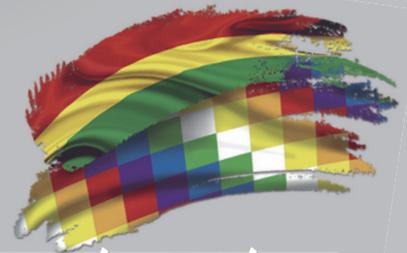
La agenda de trabajo propuesta por el Senapi se encamina a su modernización, definiendo los ejes por los cuales se pretende incentivar sus cambios internos, en beneficio del desarrollo productivo y comercial del país.

El Senapi en sintonía con la propiedad intelectual en el escenario internacional

La brecha que nos llevaban países altamente desarrollados en materia de propiedad intelectual puede hacerse más corta; pese a las diferencias de desarrollo y capacidades institucionales instaladas las mismas disminuyen en un mundo globalizado e interconectado; más aún cuando el Estado Plurinacional de Bolivia a través del Senapi, asume el reto de encarar su fortalecimiento institucional, en base a proyectos previamente estructurados que ahora tienen el aval de un Organismo Mundial como es la OMPI.



Ministerio de
Desarrollo Productivo
y Economía Plural



Contribuyendo al desarrollo productivo de Bolivia

Oficina central / La Paz
Av. Argentina #1914, Edif. Angélica María
entre Villalobos y Díaz Romero.
Zona Miraflores
Telfs.: 2115700 - 2119276 - 2119251
Fax: 2115700

Oficina distrital / Santa Cruz
Prolongación Quijarro,
Esq. Uruguay No. 29
Edif. Bicentenario, 1er. Anillo
Telf : 3121752

Oficina distrital / El Alto
Edif. Multicentro El Ceibo, piso
2, Of. 1A, Avenida Juan Pablo II,
Zona 16 de Julio.
Telf.: 72043029.

Oficina distrital / Chuquisaca
Calle Kilómetro 7, No. 366
casi esquina Urriolagoitia
Zona Parque Bolívar
Telf.: 72005873

Oficina distrital / Oruro
Calle 6 de octubre No. 5837
entre Ayacucho y Junín,
Galería Central, Of. 14 (Ex Banco Fie)
Teléfono.: 67201288

Oficina distrital / Cochabamba
Calle Chuquisaca 649, piso 2,
entre Antezana y Lanza
Zona Central - Noroeste
Telf.: 4141403

Oficina distrital / Tarija
Calle Ingavi No. 156
entre Colón y Suipacha
Edif. Coronado, piso 2, Of. 202,
Zona Central
Telf.: 72015286



@SenapiBol



@senapi.bolivia

www.senapi.gov.bo



Senapi Bolivia



72018156