

CON PROPIEDAD

BOLETÍN DEL SERVICIO NACIONAL DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Año 7 ■ Número 22 ■ Octubre - 2019

La fusión y la importancia
de su registro
Pág. 4



PROPIEDAD INDUSTRIAL Y SUS Matices

Marcas holográficas
Pág. 6



La oposición andina y el
principio de territorialidad
Pág. 2



Fotos de la Portada

- Ministra Nélide Sifuentes en el primer auto con batería de litio de YLB.
- Presidente Evo Morales, en entrega de obra en Yacuiba.
- Ministra Nélide Sifuentes con un ovillo de hilo de alpaca.
- Presidente Evo Morales manejando el primer auto con batería de litio de YLB.

Introducción

En este número, la Dirección de Propiedad Industrial presenta artículos relativos a la oposición andina y el principio de territorialidad en el régimen de propiedad industrial.

Los signos distintivos tienen diferentes matices es así que en éste número tocaremos la importancia de conocer los tipos de fusiones y el registro de las mismas.

Un tema poco conocido pero no menos importante además de ser muy interesante las marcas holográficas y las marcas en movimiento.

Oposición

La oposición andina y el principio de territorialidad

SOMOS:

- **4 Países Miembros:**

Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú

- **5 Países asociados:**

Argentina, Brasil, Chile, Paraguay y Uruguay

- **1 País observador:**

España



Países miembros de la Comunidad Andina

Fuente: <http://www.comunidadandina.org/Seccion.aspx?id=189&tipo=QU&title=somos-comunidad-andina>

La Comunidad Andina (CAN), en su régimen especial de propiedad industrial, consagra uno de los sistemas más interesantes y efectivos a la hora de hacer valer sus derechos en alguno de los países que la componen (Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), nos referimos a la Oposición Andina, que permite a un titular de una marca registrada en cualquiera de estos países, presentar una oposición contra una nueva solicitud realizada por un tercero, invocando el registro (o la solicitud)

previa, siempre que se acredite el legítimo interés en el mercado a través de una solicitud de marca idéntica a la registrada.

La Decisión 486 es el Régimen de Propiedad Industrial para la Comunidad Andina (CAN), a través de la cual se regulan y protegen las marcas a través de la figura de la Oposición

Andina, que no es más que una figura legal que permite al titular de una marca registrada presentar una demanda de oposición en base a una marca registrada idéntica o similar para productos o servicios en cualquiera de los Países Miembros de la CAN.

Sin embargo, la Oposición Andina no es una innovación de la Decisión 486, pues la misma fue desarrollada en el Régimen de Propiedad Industrial anterior a la Decisión 344, la Decisión 486 agregó como requisito para el opositor la solicitud de registro de su marca, con el fin de demostrar el legítimo interés de ingresar en el mercado del país donde se presenta la oposición.

En este orden legal, se deberá entender que los derechos los cuales engloban la propiedad industrial deben regirse de acuerdo a ciertos principios generales cuya función es adecuar la práctica de los mencionados derechos en el tráfico del comercio nacional e internacional, siendo uno de estos principios el de Territorialidad.

El Principio de Territorialidad implica que los derechos que comprenden tanto la propiedad industrial como la intelectual se pueden ejercitar, con carácter exclusivo, dentro de la demarcación territorial del Estado en el que se hayan obtenido, o donde se haya procedido al registro si hablamos de propiedad industrial.

De este modo, para que la Oposición Andina sea admitida por la oficina competente, es necesario acreditar los derechos marcarios mediante una copia del certificado de marca o de la decisión que confirió el registro en cualquier país miembro.

No obstante y teniendo en cuenta que la Decisión 486 también incluye la posibilidad de presentar Oposición Andina basada en una solicitud radicada en una fecha anterior a la petición local atacada, será suficiente que el opositor proporcione una copia de la

solicitud base de la oposición, indicando el estado del trámite en que se encuentra. En este caso, la ley contempla la suspensión del proceso de Oposición Andina hasta tanto no se resuelva la solicitud de registro del opositor.

Adicionalmente, se requiere que el opositor demuestre su interés real en el mercado del país miembro donde se presenta la oposición.

Como tal, el opositor deberá presentar una solicitud de registro para exactamente la misma marca base de la oposición. De lo contrario se desestimaré la Oposición Andina, pues este requisito busca evitar el abuso del derecho de oposición e impedir el registro de signos para los que no se tenga un interés real de uso.

En este sentido la Oposición Andina resulta ser una vía excepcional para debilitar el principio de territorialidad, pues permite que el titular de un registro marcario o los solicitantes prioritarios en cualquiera de los países miembros presenten una oposición contra una solicitud en otro país de la Comunidad Andina (CAN). No obstante esta no es la única excepción, ya que el alcance del principio de territorialidad no es del todo absoluto.

Por ejemplo: en virtud de tratados internacionales como el Convenio de París, un registro de marca otorgado en un país miembro puede ser base para presentar oposiciones a peticiones de registro de marca solicitadas en otro país miembro, siempre que el titular invoque: (i) prioridad dentro del período de 6 meses contados a partir de la primera solicitud, o (ii) notoriedad de la marca registrada, demostrando que la marca es ampliamente reconocida para el momento en que se reclama la protección.

En conclusión las ventajas de la Oposición Andina resultan evidentes, pues ésta no cuenta con un plazo máximo para presentarse y basta que el opositor demuestre su legítimo interés e intención de ingresar al mercado del país miembro en el que se presenta la oposición, lo cual debe hacerse solicitando el registro para su marca.



Fusión

La fusión y la importancia de su registro



Fuente: <https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/fusion-sab-miller-ab-in-bev/>

Fusión

La fusión es un procedimiento de concentración empresarial en virtud del cual dos o más empresas deciden unirse en función de una marca registrada o en proceso de registro. El objeto de esta concentración consiste en integrar en una única sociedad a todas las empresas que son objeto de la fusión, en ese entendido la fusión tiene como finalidad crear una nueva empresa o que una empresa existente crezca.

Tipos de fusiones

Fusiones horizontales

Las fusiones horizontales son aquellas que se realizan entre empresas que ofrecen productos o servicios similares y a los mismos mercados. El objetivo de una fusión horizontal es la de crear una nueva empresa que tenga mayor cuota de mercado. Esa mayor cuota se logra debido a que las actividades de las empresas que se fusionan son muy similares, Ej. Una fusión entre Nike y Adidas, sería de carácter horizontal.

Fusiones verticales

La fusión vertical se da entre dos empresas que no ofrecen productos o servicios similares a tal efecto no compiten entre sí, pero ambas empresas existen en la misma cadena de suministro. Ej. Una fusión vertical se daría entre una empresa fabricante de vehículos y una empresa fabricante de repuestos de vehículos.

Clases de fusiones

Fusión por integración o creación

Esta fusión se da cuando dos o más empresas acuerdan y/o convienen en unirse, creando una nueva empresa a la que aportan todos sus recursos; disolviendo las empresas primitivas, en esta clase de fusión la empresa nueva reconoce los activos y pasivos de las anteriores empresas.

Fusión por absorción

En la fusión por absorción se presenta la empresa absorbente y la empresa absorbida. En esta clase de fusión la empresa (absorbida) desaparece, integrando su patrimonio en la empresa absorbente. La empresa absorbente, sigue existiendo, pero acumula a su patrimonio el correspondiente de la empresa absorbida.

La importancia de registrar la fusión

El registro de una fusión en el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual-SENAPI, ya que la falta de registro ocasionará que la fusión no surta efectos frente a terceros. Asimismo es importante que se registre la fusión debido a que al haberse dos empresas fusionado, los patrimonios de ambas empresas se unifican en función de una marca registrada o en proceso de registro, en ese entendido se debe registrar la fusión para brindar a la marca la debida protección jurídica a efectos de que la nueva empresa sea reconocida como titular de la marca, ya que para la mayoría de las empresas la marca es su patrimonio más importante.

Momento de presentación de registro de fusión

Una solicitud de registro de fusión puede ser presentada al Servicio Nacional de Propiedad Intelectual en cualquier momento a partir de que se haya ingresado la solicitud de registro de signo distintivo ante el SENAPI, o cuando el signo distintivo ya tenga su registro.

Cuando no se puede registrar la fusión

A sabiendas de que una solicitud de registro de fusión puede ser presentada en cualquier momento, sobre la misma también hay impedimentos. Esos impedimentos van relacionados a situaciones jurídicas que impiden que sobre una marca se realicen modificaciones, en ese entendido no puede registrarse una fusión cuando la marca se encuentre en los siguientes estados:

- La marca no se encuentre en proceso de registro ante el SENAPI.
- La marca se encuentre caduca.
- La marca haya sido cancelada.

Undécima edición de la Clasificación de Niza

La organización mundial de propiedad intelectual mediante un comunicado emitido en fecha 17 de octubre de 2019, señala que el nuevo Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas, tomando las siguientes consideraciones:

1. El 1 de enero de 2020, entrará en vigor una nueva versión de la undécima edición de la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas ("Clasificación de Niza"). Esta nueva versión se encuentra disponible en el sitio Web de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), en la siguiente dirección electrónica: <https://www.wipo.int/classifications/nice/es/>.
2. La versión 2020 de la undécima edición de la Clasificación de Niza incorpora una serie de cambios respecto de la versión anterior. Mediante el presente Aviso se informa a las Oficinas de las Partes Contratantes de la Unión de Madrid, así como a los solicitantes y titulares, de la práctica que sigue la Oficina Internacional de la OMPI al examinar las solicitudes de registro internacional que se presenten durante la transición hacia la nueva versión de la undécima edición de la Clasificación de Niza.

Marcas

Marcas holográficas



Fuente: <https://hazlamarca.mx/como-se-clasifican-las-marcas/>

Posiblemente una de las ramas del Derecho con mayor velocidad en lograr adaptarse a los cambios que son generados por las fuerzas económicas, sociales y creativas dentro de la sociedad es la Propiedad Intelectual, tal así es el caso que, lo que se ve como ciencia ficción en el séptimo arte como es el caso del tiburón holográfico que se le aparece a Marty McFly en la saga de Regreso al Futuro, el diseño holográfico de Tony Stark al momento de realizar los modelos de su traje de Iron Man o los comunicadores, tanto de los Jedi como de los Sith en la saga de Star Wars, pueden ser actualmente susceptibles de registro como marcas.

Actualmente muchas de las grandes empresas al momento de realizar el marketing y publicidad de sus productos y/o servicios están empezando a utilizar Hologramas, un fenómeno que está trayendo grandes resultados, ya que este tipo de tecnología está captando la atención de los consumidores, que al ser tan novedoso y dado su rareza logra posesionarse rápidamente en el mercado.

Pero, ¿qué es un holograma?, podríamos definir de la siguiente manera: es una fotografía obtenida por holografía. La holografía es una técnica avanzada de fotografía, que consiste en crear imágenes que tienen un aspecto tridimensional. Para obtener este efecto se utiliza un rayo láser, que graba microscópicamente una película fotosensible. Esta, al recibir la luz desde la perspectiva adecuada, proyecta una imagen

en tres dimensiones. "<http://es.wikipedia.org/wiki/Holograf%C3%ADa>."

Las Marcas Holográficas son consideradas atípicas o no tradicionales, que fueron incluidas en el Tratado de Singapur, que entro en vigor recién en el 2009, que señala que para ser susceptibles de registro deberá ser que "... contenga una declaración en el sentido de que la marca es un holograma, la representación de la marca consistirá en una o varias vistas de la marca que capten el efecto holográfico en su totalidad. Cuando la Oficina considere que las vistas proporcionadas son insuficientes para captar el efecto holográfico en su totalidad, podrá exigir al solicitante que proporcione vistas adicionales. La Oficina podrá exigir también al solicitante que incluya una descripción de la marca que consiste en un holograma." <https://www.wipo.int/treaties/es/ip/singapore/>

En Canadá y la Unión Europea reconocen dos tipos de marcas holográficas que son las de Seguridad y las Tridimensionales, las marcas holográficas de seguridad las podemos encontrar en las tarjetas de débito y crédito de las entidades bancarias o los tickets de conciertos, en tanto las marcas holográficas tridimensionales son proyecciones de imágenes flotantes susceptibles de ser rodeadas, vale decir que tiene altura, anchura y profundidad.



<https://qyprinting.en.made-in-china.com/product/ujJmDARElkcb/China-Custom-3D-Fragile-Security-Holographic-Scratch-off-Labels-Hologram-Sticker-Film-Overlay-Foil-Printer.html>



Fuente: <https://hazlamarca.mx/como-se-clasifican-las-marcas/>

Desde un punto de vista netamente jurídico no generaría ningún problema el registro de las marcas holográficas de seguridad, ya que realizando una adecuada descripción del diseño y dimensión no implicaría mayor inconveniente, sin embargo, las marcas holográficas tridimensionales, plantearía una mayor complejidad al momento de su análisis ya que también se podría considerar una obra audiovisual, que limitaría sus posibilidades de registro marcario.

En lo que concierne a los países miembros de la CAN y al Servicio Nacional de Propiedad Intelectual SENAPI, no existe normativa específica que regularice este tipo de marca, sin embargo a raíz de las nuevas inquietudes de la sociedad con respecto a las marcas netamente holográficas, viene interiorizándose y capacitándose con el propósito de crecer en sus conocimientos y prepararse a los nuevos retos de la Propiedad Intelectual.

Escrito por Huascar F. Arancibia S. para el Boletín de Propiedad Industrial

Los retos a los que se enfrentan las pymes con la revolución digital

Las empresas españolas, especialmente las pymes, llevan años envueltas en un proceso de transformación digital que está permitiendo que muchas se adapten con éxito a estos nuevos tiempos que demanda la sociedad, mientras que otras siguen teniendo pendientes esos pasos para no quedarse atrás en el fenómeno conocido como brecha digital.

Un buen proceso de adaptación a esta nueva realidad digital obliga a rodearse de buenos profesionales que guíen, asesoren, resuelvan y ejecuten de manera acertada las mejores estrategias digitales posibles. Por esta razón, son muchas empresas las que optan por externalizar las estrategias de marketing, contando con la asesoría desde fuera de la organización de agencias de marketing online.

Al igual que sucede con los proveedores, con la contabilidad o con los aspectos relacionados con la comunicación y el mantenimiento web, es habitual en las pymes contratar los servicios de una agencia de marketing y considerar esa opción más como una inversión que como un gasto.

El vínculo entre pymes y agencias de marketing, la buena sintonía

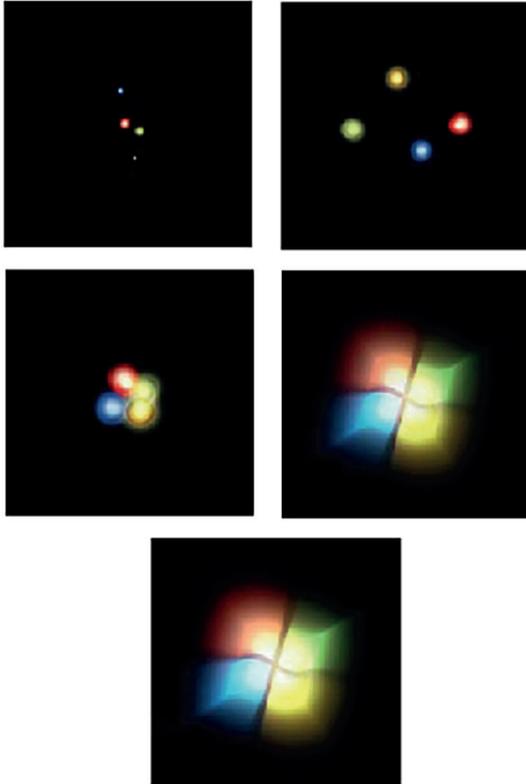
Para que el proceso de transformación digital y acceso a estas nuevas formas de comunicación y presencia en la red sea acertado, la relación entre clientes y agencias debe ser fluida, basarse en una buena sintonía, pues de lo contrario no se alcanzarán buenos resultados.

La agencia debe demandar de la empresa paciencia, una actitud proactiva y libertad e independencia para poder trabajar sin ataduras. Los clientes, por su parte, deben exigir resultados, pero siempre comprendiendo que una buena reputación web o un buen trabajo de marketing en la red no es flor de un día, sino una tarea que requiere tiempo y buenas herramientas.

Fuente: <https://www.madridiario.es/noticia/471834/recomendamos/los-retos-a-los-que-se-enfrentan-las-pymes-con-la-revolucion-digital.html>

Signos distintivos

Marcas en movimiento ¿las conocemos?

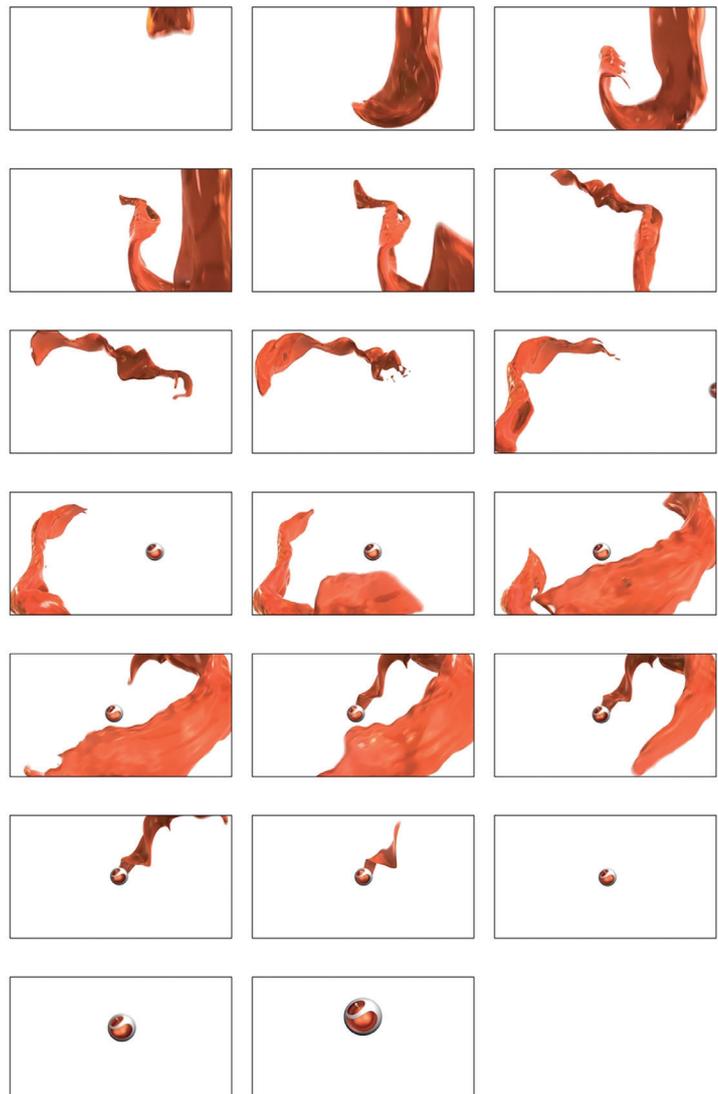


Fuente: <https://bit.ly/34eDZDb>

Cuando hablamos de Marcas en Movimiento (marca no tradicional), el lector pensará que nunca vio una, o desconoce a que nos estamos refiriendo, empero, la mayoría de las personas las logramos ver de alguna manera y en algún momento determinado, pero sin haber logrado individualizarlas como tales, el lector de esta publicación a partir de este artículo se dará cuenta que las vio, tenemos por ejemplo que cuando esta comenzando a asistir una película de la Compañía Cinematográfica "Columbia" al inicio se observa una secuencia animada que representa un destello luminoso inicialmente del cual salen varios otros destellos de luces y por detrás se ve un cielo bastante nuboso, y existen otros bastantes ejemplos conocidos del mismo tipo a saber Metro Goldwyn Mayer, Dream Works Pixar, Paramount, entre otros, ya que las mismas aparecen a menudo al comienzo de las películas o en algunos casos

en algunos de los sitios en redes de internet. Su importancia radica en que un signo animado llama con más facilidad la atención del consumidor, en comparación con las marcas tradicionales que se conocen actualmente, en ese entendido dentro del contexto de la Web se convierte en un medio tecnológico perfecto para que puedan hacerse uso de las marcas en movimiento (marca no tradicional).

En la actualidad es una recomendación que se comienza a hacer por parte de los profesionales en Marketing y Publicidad a las empresas, los innovadores o emprendedores que tienen la intención de posicionar su marca ya sea de servicio o producto, el hecho de utilizar con mayor continuidad y agresividad los signos en movimiento (marca no tradicional), ya que a través del desarrollo tecnológico el consumidor se convierte cada día en más exigente con la forma de obtener información o publicidad para la compra de un servicio o de



Fuente: <https://bit.ly/347dkY0>

un producto y por otra tenemos al empresario, innovador o emprendedor que tiene que velar por la manera de convencer al consumidor a adquirir ese producto o contratar el servicio.

Además de crear o aparecer nuevas maneras de visibilizar sus bienes o servicios con respecto a los de la competencia, las empresas, innovadores o emprendedores, es necesario que los mismos tengan en cuenta que las nuevas formas de signos que utilizan sus competidores, es decir las marcas no tradicionales como la que se menciona en este artículo para tomar las medidas respectivas y necesarias. La errada elección de un signos distintivos (marca) igual o extremadamente parecida a los rasgos de otra marca de la cual su titular es otra persona jurídica o natural, sea manera voluntario o no, puede inducir al consumidor promedio a incurrir en error en el momento de adquirir el producto u obtener el servicio y posiblemente dar lugar a que surjan conflictos que ocasionan acciones de protección en materia de solución de controversias o diferencias marcarias, en sentido pueden causar incertidumbre y retraso en el registro, por lo que en el mercado a nivel mundial una de las dificultades centrales con las que cuentan las empresas, innovadores o emprendedores a momento de iniciar su emprendimiento es contar con una buena estrategia de desarrollo de su signo distintivos.

Ahora bien, las nuevas formas de signos distintivos no tradicionales en el presente caso una marca en movimiento, resulta ser eficaz para lograr llamar la atención del consumidor promedio, en ese entendido es recomendable que las empresas, innovadores o emprendedores incorporen este elemento en sus campañas de difusión, publicidad, oferta en el mercado y material de publicidad, esa novedosa marca distintiva no tradicional puede lograr constituirse en base de las estrategias de comercialización que pueden ser predominantes en un futuro, constituyéndose así en nuevos y valiosos activos intangibles para las empresas, innovadores o emprendedores.

PONS IP lanza una solución legaltech para proteger los derechos de propiedad industrial e intelectual en internet

Esta herramienta, dirigida a empresas con presencia en internet y desarrollada bajo machine learning y big data, permite identificar potenciales infracciones y usos no autorizados de marca, así como la comercialización de falsificaciones en la red, alcanzando mediante la plataforma tecnológica una eficacia superior al 95% en el entorno online para cualquier sector de actividad.

El ámbito de protección de Smart Brand Protection abarca las principales fuentes abiertas en internet, incluyendo desde los principales buscadores, redes sociales, P2P, Torrent, Apps, marketplaces, websites de descarga o sitios web falsos. Una vez activada, Smart Brand Protection realiza de manera automática – los 365 días al año y 24 horas del día– búsquedas en la Red dirigidas a detectar posibles infracciones de propiedad industrial e intelectual a nivel global. Según datos de la Asociación Internacional de Marcas (INTA), se prevé que en 2022 el volumen de falsificaciones y piratería a nivel global alcance un valor de 991.000 millones de dólares.

El servicio cuenta con varios niveles de protección, previa auditoría y parametrización de la cartera de marcas por parte de PONS IP para todas las modalidades de servicio en función del plan que:

Self Protection – Previa parametrización, es el propio usuario quién realiza la valoración de las infracciones detectadas y su posterior denuncia dentro de la plataforma.

Shared Protection – PONS IP, previa parametrización con el usuario, valida directamente las posibles infracciones de marca, y las remite al usuario para su análisis y eventual eliminación.

Premium Protection– PONS IP, previa parametrización con el usuario, valida las infracciones de marca y actúa contra aquellos usos indebidos, acordados con el cliente, enviando requerimiento y/o presentando oposición.

Fuente: <https://elderecho.com/pons-ip-lanza-una-solucion-legaltech-protoger-los-derechos-propiedad-industrial-e-intelectual-internet>

Senapi participa activamente en la fexpo Sucre 2019



En pasadas fechas los primeros días del mes de octubre del presente año el Servicio Nacional de Propiedad Intelectual – SENAPI, tuvo el grato placer de participar activamente de la Feria Fexpo Sucre 2019, a través de los funcionarios designados para tal efecto, evento que se realizó en la ciudad de Sucre en el Campo Ferial de “Lajastampo”, en la que se pudo realizar el respectivo asesoramiento de toda índole en materia referente a Propiedad Intelectual, en especial lo que concierne a Marcas y Derecho de Autor y Derechos Conexos, fue una grata sorpresa el hecho que jóvenes sucrenses, que con mucha determinación deseaban averiguar cuáles son los requisitos para el registro de su Marca, de un Derecho de Autor, ya que ellos mismo señalaban que tenían emprendimientos pequeños y que sueñan en convertirse en grandes empresas.

Así también quedamos impactados con el movimiento y la escena artística de Sucre, ya que muchas personas estaban interesadas en el tema relacionado con Derecho de Autor y las ramas afines de esta, preguntado todos los servicios que tenemos y las garantías de su protección, entre poetas, literatos, músicos, pintores y escultores se vieron interesados en proteger sus obras ya sean literarias, artísticas o en su caso científicas.

Asimismo, se pudo evidenciar que existe un potencial poco explorado en lo que refiere a la informática y la creación y desarrollo de programas y App’s, muchas personas estuvieron muy interesadas en saber cuáles son los requisitos y los mecanismos legales de su protección que ofrece el SENAPI, la institución brindó el asesoramiento y respuesta oportuna a todas las preguntas y dudas con las que contaban los nuevos

emprendedores, así como los innovadores que se apersonaron al stand en la cual estaba ubicada la institución.

Es pertinente tomar en cuenta que Sucre es un diamante en bruto tanto en el interés que se cuenta con el registro de Marcas como en Derecho de Autor y Derechos Conexos, lo cual para la institución es un reto a seguir, nuestro deseo es que tanto el Emprendedor más pequeño como el Empresario grande, pueda proteger tanto sus productos como servicios





Autor y su signos distintivo vale decir "Fexpo Sucre", como denominativo que forma parte de la creación intelectual de la Alcaldía de Sucre.

Un aspecto que también es relevante en las jornadas en que participo en SENAPI en la Feria es el gran interés de niños que son el futuro del Estado Plurinacional de Bolivia, los mismo mostraban el talento para el diseño de sus obras de dibujo, aspecto importante puesto que a través de esta metodología de difusión el SENAPI se da a conocer como institución de registro y protección de obras y los niños y niñas adquieren el conocimiento que el registro y protección de la propiedad intelectual es algo importante en la vida de cada ser humano.

En dicha Feria también existió la participación y estaban programas la participación de artistas internacionales, en ese sentido la afluencia de personas con inclinaciones al arte se hizo más evidente y el interés de jóvenes diferentes partes del país que consultaban sobre el registro de obras musicales y los nombres de los grupos así como la acción de defensa que se tiene una vez registrado sus creaciones intelectuales.

a través de sus marcas posicionándola en el mercado no solo Boliviano, sino también en el internacional, de igual manera por ejemplo mostrar al mundo la riqueza artística que yace en Sucre y sentirnos orgullosos de decir que esto fue hecho y pertenece a innovadores, emprendedores, artistitas de Sucre, Bolivia.

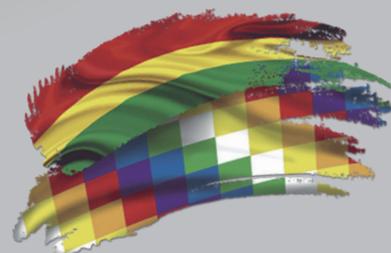
De igual manera es importante mencionar que las actividades desarrolladas en la Fexpo Sucre, se iniciaron a partir de la coordinación que se hizo previamente con el área de comunicación y el personal designado por la Dirección de Propiedad Industrial la participación de la entidad en este evento.

Durante la participación en la Fexpo Sucre 2019 es necesario hacer notar que además del público asistente, existían personas que contaban con su stand, empresas y entidades que participaban como expositoras dentro la Feria, que se apersonaron a consultar sobre temáticas de la propiedad intelectual, lo cual demuestra que cada vez la sociedad va tomando conciencia de la importancia de la protección de ese bien intangible, tenemos como por ejemplo al Gobierno Autónomo Municipal de Sucre con la cual se interactuó y se les explicó la importancia de registrar sus proyectos, ya sea en la Dirección de Derecho de





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.gob.bo



Senapi Bolivia



72018156