

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL  
INSTITUTO DE INVESTIGACIÓN POSTGRADO E INTERACCIÓN SOCIAL EN  
COMUNICACIÓN  
IpiCOM-UMSA



**LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE  
LA CÁMARA NACIONAL DE INDUSTRIAS (CNI), DIRIGIDA A  
DISMINUIR EL IMPACTO NEGATIVO DEL CONTRABANDO  
SOBRE LA INDUSTRIA NACIONAL**

**Lic. Anahí Barriga**

**La Paz, junio de 2022**

# Índice

- I. **Introducción**
- II. **Desarrollo**
  - 1. **Fundamentos teóricos**
    - 1.1. **Definición de comunicación y de estrategia**
    - 1.2. **Definición de comunicación estratégica**
    - 1.3. **Definición de contrabando**
  - 2. **La necesidad de implementar una comunicación estratégica en la CNI**
  - 3. **Diferencia entre comunicación estratégica y estrategias de comunicación**
  - 4. **Impacto del contrabando sobre la economía y la industria nacional**
  - 5. **Rol del branding interno en la CNI para disminuir el impacto negativo del contrabando**
  - 6. **Estrategia de lucha contra el contrabando de la CNI**
  - 7. **La importancia de la imagen corporativa como parte de la comunicación estratégica en la lucha contra el contrabando**
  - 8. **La identidad corporativa para el posicionamiento de la imagen institucional de la CNI y su defensa de la lucha contra el contrabando**
  - 9. **La importancia del branding de la CNI como entidad líder de lucha contra el contrabando**
  - 10. **La comunicación estratégica de la CNI y su influencia sobre las políticas públicas del Gobierno para la lucha contra el contrabando**
- III. **Conclusiones y recomendaciones**
- IV. **Referencias bibliográficas**

## **I. Introducción**

La presente monografía para el Diplomado en Comunicación Estratégica se circunscribe dentro del área de ámbitos de la comunicación estratégica, establecida por el Instituto de Investigación, Post Grado e Interacción Social en Comunicación – IpiCOM de la Universidad Mayor de San Andrés – UMSA.

La iniciativa del tema surge a raíz del interés de establecer la importancia y la necesidad de implementar una efectiva comunicación estratégica dentro de la Cámara Nacional de Industrias (CNI), dirigida a visibilizar el impacto negativo del contrabando sobre la industria nacional y concientizar acerca de la importancia de priorizar el consumo de la industria nacional.

A lo largo de los años, la CNI ha desarrollado esfuerzos para mitigar este mal que afecta a la industria boliviana; sin embargo, éstos se constituyeron en iniciativas aisladas y coyunturales que fueron surgiendo como acciones independientes para defender los productos nacionales Hecho en Bolivia.

De acuerdo a sus estatutos, la CNI es una entidad gremial que tiene por objeto promover el desarrollo industrial, representar y defender los legítimos intereses y derechos de sus miembros, ante entidades públicas y privadas, buscando el fortalecimiento y crecimiento de las empresas industriales. En su Artículo 5 Inciso d) hace referencia a participar activamente con todos los medios a su alcance en la lucha contra el contrabando.

Asimismo, aglutina a las industrias formalmente constituidas en Bolivia, mismas que en las últimas décadas se han visto seriamente afectadas por el impacto negativo del contrabando, actividad ilícita que se constituye en una competencia desleal a los productos bolivianos que pagan impuestos, generan empleo formal y aportan al desarrollo productivo de Bolivia.

En ese marco, la entidad gremial ha trabajado en diversas acciones comunicacionales de posicionamiento de esta problemática, a través de la difusión de sus gestiones de cabildeo ante autoridades públicas como es el caso de las reuniones sostenidas, la gestión pasada, con la Aduana Nacional de Bolivia, la firma de un convenio con el Viceministerio de Lucha Contra el Contrabando y la elaboración de una propuesta institucional de lucha contra este el contrabando.

Sin embargo, se necesita establecer ciertas condiciones para efectivizar las acciones de comunicación estratégica de manera integral y sostenida. La primera condición parte como resultado de las determinaciones del Directorio de la CNI que representa a los industriales asociados, en base a las atribuciones establecidas en el Artículo 48 inciso a) establece que debe dirigir las actividades de la CNI a través de sus órganos y autoridades de modo que su objeto, fines y operaciones sean debidamente cumplidos.

Para efectivizar la comunicación estratégica de la CNI, en segunda instancia se requiere el apoyo de las empresas más representativas, para que puedan apoyar con recursos económicos que sirvan para llevar adelante las estrategias de comunicación.

Una tercera condición para efectivizar la comunicación estratégica está relacionada con el trabajo coordinado y consensuado con las entidades afiliadas a la CNI en los departamentos de Santa Cruz, Cochabamba, Oruro, Chuquisaca, Potosí, Tarija y Pando, para que la difusión de las acciones comunicacionales tengan un alcance nacional.

Por lo anteriormente mencionado, es necesario que se generen acciones de largo aliento, donde la comunicación estratégica tendrá un papel de vital importancia al momento de impulsar un posicionamiento de la CNI, como la entidad líder y referente en la defensa de las industrias bolivianas que aportan al desarrollo económico de Bolivia.

El contrabando afecta a la economía en su conjunto y tiene efectos negativos sobre todo el tejido empresarial formal sea éste productivo o comercial, impactando además en el empleo de calidad que ofrecen las industrias bolivianas.

En ese contexto, surge la pertinencia de llevar adelante acciones de largo plazo en la lucha contra el contrabando, para lo cual la CNI, como entidad matriz del sector industrial, se convierta en un referente institucional a nivel nacional, al lograr un posicionamiento y fortalecimiento de su imagen institucional, orientada a su infatigable lucha contra esta actividad ilícita, ante todos sus públicos meta como ser sus industrias asociadas, los actores gubernamentales, organismos internacionales y la población en general.

Por lo anteriormente expuesto, la presente monografía tiene el objetivo de determinar la importancia de aplicar en la CNI un plan de comunicación estratégica de largo plazo, para visibilizar el trabajo desarrollado en la lucha contra el contrabando, así como también concientizar a sus públicos internos y externos sobre la relevancia de apoyar la producción nacional.

De esta forma, las estrategias comunicacionales pueden servir de ayuda para visibilizar los pilares de la institución, su trabajo e incidencia plasmadas dentro de la visión global de la comunicación estratégica.

Como soporte documental de las acciones de la CNI frente a la lucha contra el contrabando, se elaboró una revisión de las notas publicadas en la gestión 2021 y 2022 en medios de comunicación, en las que se puede establecer la preocupación del sector industrial frente a esta problemática.

El estado actual de la comunicación en la Cámara Nacional de Industrias es de acciones coyunturales y difusiones aisladas respecto a su accionar en la lucha contra el contrabando, se difunde a través de posteos en redes sociales, notas de prensa y por medio de los boletines institucionales.

## **II. Desarrollo**

### **1. Fundamentos teóricos**

#### **1.1. Definición de comunicación y de estrategia**

Partiendo de lo general a lo particular se presentan algunas definiciones del concepto de comunicación.

Julia Torres (2020) realiza una recapitulación de algunos autores que definen la comunicación, entre los que destacan Abraham Nosnik quien plantea que la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.

Claudia Patricia Salas (2011) hace referencia a la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAI), que define la comunicación como la producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras.

En el primer caso se deja establecida la intención del emisor de modificar la conducta de quien recibe el mensaje, mientras que en el segundo hace mención a la configuración de visiones y percepciones que se construyen. En base a esos dos aspectos, en la temática que trata la presente monografía, es posible establecer contacto con los públicos internos

y externos de la CNI de quien se busca una reacción sobre la comunicación difundida respecto de la lucha contra el contrabando, para cambiar su visión y percepción sobre esta problemática.

Por otro lado, Francisco Garrido (2009) hace referencia a Quinn para definir la estrategia como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente. Para el autor la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía.

Garrido cita también a Mintzberg, quien definió la estrategia como una “pauta o patrón en el flujo de decisiones”, es decir, un modelo que surge del análisis y comprensión de las conductas pasadas de la empresa (programadas o no) para a partir de ellas implementar la toma de decisiones futuras; desde tal perspectiva una nueva empresa (que no puede hacer una lectura de su pasado o que no lo tiene) sería incapaz de definir un actuar estratégico nacido en sus propias fronteras.

En ese contexto, la lucha contra el contrabando dentro de la CNI cuenta con pautas sobre las acciones realizadas que pueden servir para delimitar la toma de decisiones futuras, contempladas en un plan con objetivos estratégicos, de manera sostenida en el tiempo.

## **1.2. Definición de comunicación estratégica**

Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (2006 p. 33) definen que la «Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. La tarea principal de ésta es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita. La tarea de la comunicación estratégica es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, la Comunicación Estratégica actúa para reunir y gestionar el stock de prestigio y credibilidad que toda organización».

Francisco Garrido (2009) señala que otro factor de la estrategia es la búsqueda para lograr una ventaja sostenible en el largo plazo, respondiendo a sus posibilidades y las señales del entorno. Se ha señalado la necesidad de pensar la comunicación de la empresa en el largo plazo, ya que ella debería – así como su resultante de imagen- integrar los distintos recursos

comunicables y sostenibles de la organización buscando rescatar (y jerarquizar) a su vez los principales, a partir de los que estructurará un programa de identidad e imagen que permitan diferenciar a la compañía en la sociedad y presentar sus atributos reconocibles en sus públicos por mayor tiempo.

En ese marco, la comunicación estratégica se constituye en el paraguas que abarca todas las acciones a largo plazo para estructurar un concepto de lucha contra el contrabando y defensa de la industria nacional desde un punto de vista de posicionamiento corporativo e identitario de la CNI, de manera que sus públicos objetivos puedan identificarla como referente de prestigio y entidad referente en la lucha contra el contrabando.

Victoria Carrillo Durán (1989 p.2) define la «comunicación estratégica dentro de la comunicación empresarial y organizacional, pudiendo estar cercana a lo que se ha venido llamando comunicación integral o global, como forma de aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa».

Miguel de Lorenzo Salvador (2013 p. 9) manifiesta que la comunicación estratégica provee de un “paraguas conceptual” que ofrece a las organizaciones la posibilidad de integrar sus esfuerzos comunicacionales que de otra manera se encontrarían dispersos e inconexos. Esto les permite crear y distribuir toda clase de comunicaciones, que aun siendo diferentes en contenido, forma e incluso propósito, mantienen una coherencia orientada hacia un total absoluto. Esta consistencia puede incluso actuar como un eco que refuerce aún más el mensaje.

En la CNI, las acciones pueden estar contempladas a partir de una comunicación estratégica orientada a lograr su objetivo de lucha frontal contra el contrabando, similar a una política de Estado, entendida ésta como el conjunto de acciones que forman parte de las estrategias globales de un país y que son ejecutadas independientemente del color partidista de cada Gobierno.

Aplicar estos criterios en la comunicación estratégica de la CNI apunta a que las acciones y objetivos sean contemplados dentro de una estrategia integral que, sin importar la alternancia de su Directiva o la permanencia de la alta Gerencia y el staff de la organización, sea implementada de manera sostenible y permanente, constituyendo de esta forma a la CNI en un referente de lucha contra el contrabando.

### **1.3. Definición de contrabando**

Guillermo Westreicher (2020) define el contrabando como el ingreso de mercancías a un país sin pagar los impuestos respectivos o sin seguir la regulación correspondiente, es decir que es un delito por el cual se comercializan bienes que han ingresado del exterior de forma ilegal. Señala además que el contrabando puede corresponder a una infracción o delito tributario por generar pérdidas al tesoro público.

Según un estudio presentado por la Confederación de Empresarios de Bolivia (CEPB) en su portal [www.cepb.org](http://www.cepb.org) (2018) al Gobierno el año 2016, el contrabando anual en Bolivia mueve alrededor de 1680 millones de dólares llegando incluso a 2.230 millones si se toma en cuenta el contrabando hormiga. Según información oficial de esta entidad «es una actividad que genera un movimiento mucho mayor que la mayoría de nuestros rubros industriales y si se controlara, implicaría un crecimiento adicional entre el 1 y el 1.5 % del PIB».

Por su parte la CNI a través de una nota publicada en el matutino El Deber (14 de marzo de 2021) calcula que el ingreso ilegal de bienes genera Bs. 6 millones por día.

## **2. La necesidad de implementar una comunicación estratégica en la CNI**

La presente monografía tiene el objetivo de determinar la relevancia de aplicar en la CNI un plan de comunicación estratégica de largo plazo para visibilizar el trabajo en función a la lucha contra el contrabando, así como también concientizar sobre la importancia de apoyar la producción nacional.

Tanto la visibilización del accionar de la CNI con la difusión de sus gestiones respecto a la lucha contra el contrabando, así como la concientización de consumir productos Hecho en Bolivia requieren de estrategias de comunicación orientadas para estos fines, mismas que pueden ser medibles a través de un censo a los miembros de la CNI, en el primer caso, respecto de cómo evalúa el accionar de la entidad gremial en relación a la lucha contra el contrabando, o, en el segundo caso, con una encuesta a los públicos externos sobre su percepción de cuál es la institución que más se destaca por la lucha contra el contrabando.

A mayor comunicación mayor visibilización y a mayor comunicación sobre la temática del contrabando y su efecto negativo, mayor sensibilización de los consumidores. La medición del impacto generado en los públicos internos y externos de la organización, tanto en términos de visibilización de las acciones asumidas, cuanto en relación a la concientización



respecto a la problemática del contrabando; deberán realizarse en al menos dos etapas. La primera, de control, antes de la ejecución del Plan de comunicación estratégica, y las siguientes en intervalos de tiempo a definir de acuerdo a la duración de dicho plan.

Por otro lado, en la CNI se han realizado esfuerzos para sentar precedente de la importancia de la lucha contra el contrabando. Estas acciones se respaldan en las publicaciones difundidas en los medios de prensa, además de las acciones que se enmarcan en lo que la entidad ha llamado una estrategia nacional de lucha contra el contrabando.

Sin embargo, éste último aspecto se constituye en más que una estrategia en un conjunto de medidas que la CNI ha planteado.

Al respecto, Claudia Patricia Salas (2011) establece que se necesita de la comunicación estratégica para establecer cursos de acción que ayuden a que todos los que integren una organización compartan un proyecto de futuro, pues el problema central de la acción es la estrategia. Por lo tanto, los objetivos en la comunicación estratégica deben ser claramente definidos, y referidos, por medio del ciclo de vida de una campaña de comunicación.

Por su parte, Paul Capriotti (2009) hace referencia a la estrategia corporativa, mencionando “la importancia de la gestión estratégica dentro de los activos intangibles, lo explica mencionando que es necesario realizar una actuación planificada para lograr que los públicos conozcan la identidad corporativa de una organización, para así obtener una imagen corporativa de acuerdo con los intereses de la entidad. El autor plantea ejes claves que guiarán la gestión estratégica dentro de las organizaciones:

- Identificación: Lograr que sus públicos sepan quién es, qué hace, cómo lo hace; buscando únicamente existir en los públicos.
- Diferenciación: además de existir para los públicos, busca tener ese valor agregado y diferenciador y ser percibida de forma diferente a las demás.
- Referencia: “tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente del sector de actividad, mercado o categoría en la que se encuentra la entidad” de este modo, si la organización logra convertirse en una referencia, denota el éxito de la organización ya que se convierte en el ideal del mercado en el que se está compitiendo.

Preferencia: la identificación, la diferenciación y la referencia deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. Ya que no solamente debe intentar ser reconocida sino también

ser preferida para ser perdurable en el tiempo, para optar por el liderazgo, siendo éste un objetivo importante dentro de la estrategia global de la organización.

Por lo señalado según diversos autores, en la CNI es necesario implementar la comunicación estratégica para que se constituya en una entidad referente de la lucha contra el contrabando, tomando en cuenta la misión de la organización definida en su página web como “ser una institución de servicios, de carácter privado y sin fines de lucro, que promueve el desarrollo del sector industrial y de la comunidad empresarial para la generación de recursos, empleo sostenible y el mejoramiento de la calidad de vida en el país”.

Promover el desarrollo del sector industrial implica la defensa de sus intereses y de todo el trabajo que desarrolla la industria aportando con empleo formal. Es preciso recordar que el contrabando no paga impuestos, aranceles, contribuciones de corto y largo plazo, por lo tanto, se constituye un enemigo de la industria nacional.

### **3. Diferencia entre comunicación estratégica y estrategias de comunicación**

Abraham Nosnik (2020) señala que la comunicación estratégica y las estrategias de comunicación no son equivalentes y los conceptos no son sinónimos uno del otro. La comunicación estratégica se refiere a crear ambientes ricos de información en la totalidad de un sistema, para llegar a cumplir el propósito o fin del propio sistema.

La comunicación estratégica se refiere a sistemas socio - culturales (el término lo sugiere Russell L. Ackoff) y ejemplos de estos sistemas son tanto la familia y los amigos (sistemas informales) así como todas las organizaciones de los sectores público, privado y social de un país. La comunicación estratégica, pues, es un ejercicio de planeación de los insumos de información y de su producción, intercambio y uso para cumplir con el mandato social en tanto gobierno como de las empresas y organizaciones sociales de un país.

Por su lado, las estrategias de comunicación son herramientas más enfocadas a resolver problemas específicos cuya solución implica usar los elementos del proceso de comunicación humana. Por ejemplo, los problemas sociales a nivel macro que requieren campañas diseñadas específicamente para respaldar políticas públicas de temas educativos, financieros, de salud y temas ciudadanos, entre otros, son materia de estrategias de comunicación.

#### **4. Impacto del contrabando sobre la economía y la industria nacional**

En este capítulo se hace referencia a la información pública de la CNI que ha sido difundida en diversos medios de comunicación a nivel nacional.

El presidente de la CNI, Ibo Blazicevic manifestó en el periódico El Deber (15 abril 2021) que el contrabando impulsa la informalización del mercado no sólo de bienes, sino también el mercado laboral. Estima un valor anual de \$us 2.300 millones que genera la ilícita actividad en el territorio nacional. Asimismo, estableció que los sectores más impactados por el flagelo del contrabando son bebidas y alimentos, la industria textil, de plásticos, de manufacturas de madera, de cueros y la farmacéutica.

Según datos de la CNI publicados en Página Siete (17 de agosto de 2021), el contrabando en 1999 llegó a \$us 1.000 millones, en 2019 a \$us 2.300 millones y 2020 superó la cifra de los \$us 3.000 millones. Los lugares de ingreso de productos son: Bermejo, Yacuiba, Villazón de Argentina, Puerto Quijarro con el Brasil, Kasani y Desaguadero con el Perú y Pisiga y Tambo Quemado con Chile. La circulación se da por “contrabando hormiga” o en convoy de transporte pesado.

El 10 de febrero el periódico El Deber publica la nota titulada Golpeados por el contrabando, industriales llaman a una cumbre para hallar respuestas ante la crisis. Similares notas han sido publicadas para dar a conocer la preocupación de la CNI respecto a esta problemática a nivel nacional (ver anexo 1)

#### **5. Rol del branding interno en la CNI como aporte para disminuir el impacto negativo del contrabando**

Alejandro Formanchuk (2011p.39) señala que el branding interno tiene que ser una estrategia en la que todos se involucren. La marca es de todos (no a nivel económico, claro) y todos la generamos (a nivel simbólico, claro). El branding interno sirve para posicionar la marca de la empresa entre los empleados y sus familias para que:

- Sientan orgullo por la empresa
- Vivan en forma positiva la “experiencia” de la marca
- Tengan una excelente imagen y percepción de su empresa
- Sean embajadores de marca valiosos
- Ayuden a captar mejores profesionales para la empresa
- Sean conscientes de sus valores, los vivan y los manifiesten en sus acciones
- Potencien su sentido de pertenencia y motivación

- Establezcan una relación duradera con la empresa
- Logren mejores resultados laborales
- Generen un clima organizacional positivo

Formanchuk manifiesta que el valor de marca se construye desde toda la organización, por eso debe ser una decisión estratégica y no una acción espasmódica.

Magda Rivero hace referencia a (Thomson y De Chernatony, 1999) y señala que el branding interno, endobranding o internal branding. “Internal branding concentra sus esfuerzos en alinear a los empleados con los valores de la marca, su promesa y sus objetivos a través de fomentar la comprensión y el compromiso de los empleados”.

En otras palabras, son las estrategias y tácticas a emplear para generar una cultura organizacional, en la que los empleados hagan suyos los principios, valores y la marca de la empresa en la que trabajan y, posteriormente, los transmitan al cliente y a otros públicos externos de interés; en el entendido de que un empleado que se siente parte de la organización aumenta su participación y compromiso en el cumplimiento de los objetivos de la empresa, y por otra parte, un colaborador motivado que siente y cree en la posibilidad de desarrollarse personal y profesionalmente, es un colaborador fiel que, por sí solo, va a comentar las bondades de trabajar allí, incluso puede compartir contenido corporativo, a través, tanto de sus propios canales sociales como a nivel presencial y, todo ello, no sólo retiene talento sino que también lo capta.

En la CNI, las acciones y medidas asumidas en la lucha contra el contrabando han sido concebidas hacia afuera, como actividades de posicionamiento de esta problemática hacia los públicos externos, sean éstos de los gobiernos nacional, departamental, municipal u otros.

En ese marco, es posible que la comunicación estratégica en la CNI contemple las tareas que se pueden realizar para implementar acciones de branding interno, para que sean los propios trabajadores de esta entidad gremial los multiplicadores y embajadores del mensaje primordial de priorizar la producción nacional de las industrias a quienes deben su razón de ser como Cámara y que ese mensaje sea encarnado al interior de la institución como una política general de consumir lo formal, para que desde sus hogares y campos de acción puedan evitar los productos que provienen del contrabando que genera empleos estables en Bolivia.

## **6. Estrategia de lucha contra el contrabando de la CNI**

La CNI desde hace años viene implementando acciones de lucha contra el contrabando, y una de ellas es justamente la de posicionar la problemática en la opinión pública a través de los medios de comunicación. (Anexo 2)

Muestra de ello es la nota publicada en La Razón (22 de julio 2021) en la que piden al Gobierno declarar la guerra al contrabando a través de un mayor control en las redes sociales donde se muestra que este ilícito crece día a día.

El matutino El Deber (10 de agosto de 2021) destaca que los industriales y Gobierno firman acuerdo para ejecutar lucha conjunta contra el contrabando, para lo cual la CNI coadyuvará con el Viceministerio en la ejecución de operativos de lucha contra el contrabando, además de brindar información relevante para la recepción de denuncias vinculadas al tráfico ilegal de mercancías.

La CNI planteó, según indica el periódico digital News Time (17 de agosto de 2021) una Estrategia Nacional de Lucha contra el Contrabando con cuatro pilares:

- 1) Una intensa campaña de comunicación de Lucha contra el Contrabando
- 2) Acciones legales para reducir la sanción penal al contrabando de 200 mil UFVs (valor del tributo omitido) a 10 mil UFVs (mismo que era el 2003)
- 3) Estudios económicos de cuantificación del contrabando por sectores y su impacto sobre el empleo, producción e impuestos
- 4) Gestiones con entidades públicas para incrementar las acciones y operativos de lucha conjunta contra el contrabando.

Otra de las acciones realizadas es la que se publica en Página Siete (17 de octubre de 2021) en la que se informa que la Cámara Nacional de Industrias (CNI) fue escenario de la audiencia pública del Comité de Relaciones Económicas Internacionales de la Cámara de Diputados, que recibió a decenas de representantes de los diferentes sectores productivos de Bolivia para escuchar sus preocupaciones y demandas sobre el contrabando, por lo que se pidió mayores controles en las zonas fronterizas y la modificación de las normas que sancionan ese delito, además de incentivos para el consumo de productos nacionales.

## **7. La importancia de la imagen corporativa como parte de la comunicación estratégica en la lucha contra el contrabando**

Paul Capriotti (2009) señala que la gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la imagen corporativa (los atributos que los públicos asocian a una organización) adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

Capriotti remarca que la existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización ocupar un espacio en la mente de los públicos y facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades. En ese contexto, la imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

Esta situación puede ser aprovechada por la CNI para crear y posicionar un concepto de identificación de la entidad como líder en la lucha contra el contrabando, con atributos que sus públicos puedan asociar a la institución en temas de defensa de la producción nacional y productos formales, y conceptos ligados a la industria como generadora de empleo para las familias bolivianas y su aporte con artículos de calidad.

De esta manera se evidencia la importancia de manejar de manera acertada la imagen corporativa de la Cámara, a fin de que sus públicos internos y externos puedan reconocerla como líder de la lucha contra el contrabando por todas las acciones orientadas a ese fin que realiza y que debieran ser estratégicamente visualizadas.

## **8. La identidad corporativa como posicionamiento de imagen institucional de la CNI y su defensa de la lucha contra el contrabando**

Capriotti define a la identidad corporativa como el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se

autoidentifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno). Al hablar de características “centrales” se refiere a aquellas que son fundamentales y esenciales para la organización, que están en su ADN corporativo. Por “perdurables”, entendemos aquellos aspectos que tienen permanencia o voluntad de permanencia en el tiempo, que provienen del pasado, que están en el presente y que se pretende mantenerlos en el futuro. Y las características “distintivas” están relacionadas con los elementos individualizadores y diferenciales que tiene una organización en relación con otras entidades.

Este conjunto de características dan a la organización su especificidad, estabilidad y coherencia. Sin embargo, toda organización, como cualquier ser vivo, está en permanente cambio. Así, debemos tener en cuenta que la Identidad Corporativa (al igual que una persona) puede tener unas características particulares y estables a lo largo de los años, pero no es algo inmutable, sino que es una estructura que va cambiando con el paso del tiempo y se va adaptando a los cambios en su entorno.

Hablar de características centrales y perdurables en el contexto de la CNI, por la naturaleza misma de su misión que es promover el desarrollo del sector industrial, traduce la identidad corporativa ligada a todo lo que constituye en una amenaza para su desarrollo, como es el caso del contrabando y su efecto negativo para la industria nacional.

En contrabando no sólo se constituye en una amenaza para la industria, sino en un enemigo mortal que mata al sector productivo, tal como lo sostiene el titular de RTP (2021) al señalar que los “Industriales afirman que el contrabando es la segunda pandemia que afecta al país” y hace mención a la competencia desleal de esta actividad ilícita contra la industria nacional que, según la nota periodística, anualmente resta ingresos al país por más de 3.500 millones de dólares y que en los últimos meses se observa principalmente el ingreso de leche y sus derivados, detergentes, textiles, zapatos, muebles, además de productos agropecuarios.

La publicación refiere además la preocupación de este sector que la comercialización de diferentes productos de contrabando por redes sociales, por lo que la identidad corporativa de la CNI enfatiza la defensa de la producción nacional en los distintos ámbitos de su accionar.

## **9. La importancia del branding de la CNI como entidad líder de lucha contra el contrabando**

William Aguilar, Javier Bermeo y Juan Guerrero (2015) señalan que uno de los conceptos más importantes del branding es la identidad corporativa, el cual está constituida por un conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan la conducta de una empresa. Haciendo referencia a Llopis (2011), establecen que la identidad corporativa de una empresa está influida por elementos como su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Estos elementos son esenciales a la empresa.

Otro concepto refiere a las asociaciones de la marca (Llopis, 2011), el cual consiste en los sentimientos positivos o negativos que el público suele tener sobre la marca. Dichas asociaciones se forman a través de los medios de comunicación, de tal forma que las percepciones positivas se acaban reforzando, mientras que las negativas resultan difíciles de excluir de la transposición de valores que se fomenta hacia la marca.

Asimismo, la imagen de marca es esencial dentro del branding (Llopis, 2011), pues es en base a la buena o mala gestión de la creación de una imagen corporativa que el público se crea una percepción de ésta. En esta parte es necesario entender que la singularidad de los individuos genera diferentes percepciones en los consumidores.

Por ello, resulta indiscutible que se fomente una imagen que tienda hacia la homogeneidad, tratando de superar la singularidad de los individuos mismos.

Un aspecto importante de estas definiciones es el referido a la construcción y asociaciones de marca en la que los medios de comunicación convierten en aliados estratégicos de la CNI, por el alcance que tienen a los públicos gubernamentales, internacionales empresariales y a la población en general. De esta forma se irán construyendo sentimientos positivos del público que se encuentre fidelizado con la entidad gremial industrial por su trabajo en defensa de la producción nacional y de lucha contra el contrabando, percepciones que serán difundidas por los medios de comunicación.



Para Miguel Lorenzo Salvador (2013 p. 12), la importancia del branding también es apoyada por Rena Pederson, quien considera que la comunicación estratégica incluye una serie de pasos tácticos como el branding, que ayuda a forjar una imagen pública positiva, posicionándose de la manera deseada en la mente del público y maximizando por consiguiente su impacto, no pensando sólo dónde se quiere estar este mes, sino en los próximos cinco años.

De esta forma, el branding será un elemento clave dentro de la comunicación estratégica que pueda aplicar la CNI para fidelizar a su público y lograr su adhesión a la lucha contra el contrabando.

#### **10. La comunicación estratégica de la CNI como elemento de influencia en la sobre políticas públicas del Gobierno para la lucha contra el contrabando**

Maridalia Maldonado (2012) señala que la comunicación estratégica, que en ocasiones utiliza el lobby, tiene como foco la opinión pública en general o ciertas audiencias más segmentadas, pero siempre relativamente masivas. Sus herramientas son de carácter público, para llevar con los mensajes a grupos amplios.

En su criterio, el lobby es la representación privada y transparente de una organización ante un ente regulador o autoridad, con el fin de informarle acerca de un determinado tema y persuadirle a favor de determinada decisión. El blanco de esta práctica son personas específicas que participan en ciertas decisiones, utilizando herramientas privadas como minutas, cartas, reuniones, conversaciones uno a uno, entre otros.

La CNI tiene como una de sus principales labores la de cabildeo y lobby ante autoridades nacionales y/u organismos internacionales, por lo que relacionar esta herramienta a una comunicación estratégica estructurada en base a objetivos claros, debiera coadyuvar a alcanzar los objetivos deseados de influir en las políticas públicas que lleva el Gobierno para erradicar el contrabando del país.

Una muestra de lo que se puede llegar a hacer es justamente la firma de un convenio de cooperación interinstitucional entre la CNI y el Viceministerio de Lucha Contra el Contrabando –VLCC en agosto de 2021, como lo publica su página web [www.cnibolivia.com](http://www.cnibolivia.com) (2021) en la que se establece que “este es un primer gran paso de sinergia público privada en la lucha contra el contrabando, un importante paso de sumar esfuerzos y multiplicar resultados en bien de Bolivia. Hoy se abre un paraguas de acciones conjuntas para proteger la industria nacional, promoviendo el comercio formal y también la preservación y generación de empleo en el país”.

### **III. Conclusiones y recomendaciones**

Luego de una revisión bibliográfica y la búsqueda de documentación institucional de la CNI se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La implementación de un plan comunicación estratégica servirá para consolidar y efectivizar los esfuerzos comunicacionales aislados de la CNI en cuanto al posicionamiento y visibilización de la lucha contra el contrabando, problemática que afecta a las industrias afiliadas. La gestión estratégica de la organización debe ser planteada por la alta dirección y puede ser guiada por los ejes propuestos por Capriotti (2009) referidos a la «identificación, diferenciación, referencia y preferencia» para posicionar a la Cámara como referente en la lucha contra el contrabando.
- La comunicación estratégica está sujeta a ser claramente transmitida a todos los miembros que conforman la CNI, entre ellos sus industrias asociadas, las entidades afiliadas y el personal que trabaja en la entidad gremial, para que sean estos actores los que se constituyan en los primeros emisores y embajadores de la lucha contra el contrabando a través del branding interno que, a decir de Formanchuck (2011) tiene que ser una estrategia en la que todos se involucren ya que el branding interno sirve para posicionar la marca de la empresa entre los empleados y sus familias.

- La comunicación estratégica en la CNI se constituye en el paraguas que abarcará todas las acciones a largo plazo para para visibilizar y concientizar sobre la lucha contra el contrabando y defensa de la industria nacional, en concordancia al planteamiento de Victoria Carrillo que ubica a la comunicación estratégica dentro de la comunicación empresarial y organizacional, para aglutinar las diferentes acciones de comunicación para la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.
- La identidad corporativa de la CNI se verá favorecida a través de la comunicación estratégica, para crear y posicionar un concepto de identificación de la entidad como líder en la lucha contra el contrabando, lo cual según Capriotti adquiere una importancia fundamental creando valor para la organización y estableciéndose como un activo intangible estratégico para ocupar un espacio entre los públicos y facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades.
- El lobby como uno de los instrumentos de la comunicación estratégica dentro de la CNI coadyuvará a alcanzar los objetivos deseados de influir en las políticas públicas que lleva el Gobierno para erradicar el contrabando del país, aspecto que es respaldado por Maridalia Maldonado que señala que esta herramienta es de carácter público para llevar los mensajes a grupos más amplios.
- Finalmente, la CNI se puede valer de estrategias de comunicación para promover la discusión en cada hogar de ¿cómo cada boliviano/a puede ayudar a Bolivia y su industria en esta gran causa? Si bien la respuesta parece obvia, prefiriendo lo nacional, para ello debe exponerse la problemática con datos y exponiendo el daño que esta actividad le implica a la economía del país.

#### IV. Referencias bibliográficas

- Torres, Julia. (2 de agosto de 2020). Definición de Comunicación según 5 Autores. Liferder. Recuperado de <https://www.liferder.com/definicion-comunicacion-autores/>.
- Salas, Claudia Patricia (2011) Estado del arte de la comunicación estratégica. file:///D:/DOCUMENTOS/Descargas/adminpujojs,+17-15Salas59.pdf
- Garrido, Francisco J. (2009): "Comunicación de la Estrategia", Editorial Gestión 2000, Barcelona, España. <https://www.researchgate.net/profile/Francisco-Garrido>
- (Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo) Comunicación estratégica vivir en un mundo de señales. 2006
- Victoria Carrillo Durán (1989) La comunicación estratégica y sus profesionales 1989 Revista Mediterránea.
- Guillermo Westreicher (2020) Contrabando. Economipedia.com
- Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (2018) [www.cepb.org](http://www.cepb.org)
- [https://www.eldeber.com.bo/edicion-impresa/cni-calcula-que-ingreso-ilegal-de-bienes-genera-us-6-millones-por-dia\\_224223](https://www.eldeber.com.bo/edicion-impresa/cni-calcula-que-ingreso-ilegal-de-bienes-genera-us-6-millones-por-dia_224223)
- [https://eldeber.com.bo/dinero/microempresa-e-industria-ven-fragil-combate-al-contrabando-y-alertan-desem-%20%20pleo-en-sector-formal\\_226699](https://eldeber.com.bo/dinero/microempresa-e-industria-ven-fragil-combate-al-contrabando-y-alertan-desem-%20%20pleo-en-sector-formal_226699)
- <https://www.la-razon.com/economia/2021/07/22/industriales-de-la-paz-piden-al-gobierno-declarar-la-guerra-al-contrabando/>
- [https://eldeber.com.bo/economia/industriales-y-gobierno-firman-acuerdo-para-ejecutar-lucha-conjunta-contra-el-contrabando\\_242600](https://eldeber.com.bo/economia/industriales-y-gobierno-firman-acuerdo-para-ejecutar-lucha-conjunta-contra-el-contrabando_242600)
- <https://newstime.bo/finanzas/industriales-disenan-estrategia-nacional-de-lucha-contra-el-contrabando/>
- <https://www.paginasiete.bo/economia/2021/8/17/camara-de-industrias-plantea-cuatro-medidas-para-luchar-contra-el-contraban-%20%20do-304270.html>
- Abraham Nosnik (2020) Comunicación Estratégica y Estrategias de Comunicación <https://juanjoselarrea.com/comunicacion-estrategica-y-estrategias-de-comunicacion/>
- Miguel de Lorenzo (2013) Salvador.Comunicación estratégica Vs. Estrategias de Comunicación
- <http://economipedia.com/definiciones/contrabando.html>

- <http://www.cepb.org/notas-de-prensa/presidente-de-la-cepb-bolivia-esta-perdiendo-la-lucha-contr-el-contrabando-en-todos-los-frentes>
- Claudia Patricia Salas (2011). Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia. [www.cnibolivia.com](http://www.cnibolivia.com)
- Paul Capriotti (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.
- Maridalia Maldonado 2012. Qué es la comunicación estratégica. [HTTP://MARIDALIAMALDONADO.BLOGSPOT.COM/2012/02/QUE-ES-LA-COMUNICACION-ESTRATEGICA.HTML](http://MARIDALIAMALDONADO.BLOGSPOT.COM/2012/02/QUE-ES-LA-COMUNICACION-ESTRATEGICA.HTML)
- Alejandro Formanchuk (2011). Branding interno una trama inteligente. Edición Formanchuk & Asociados.
- <http://www.rtpbolivia.com.bo/2021/09/08/industriales-afirman-que-el-contrabando-es-la-segunda-pandemia-que-afecta-al-pais/>
- Magda Rivero. “El branding ha de empezar por casa: branding interno o endobranding”.
- William Aguilar, Javier Bermeo y Juan Guerrero (2015) Conceptos introductorios sobre branding. Universidad Técnica de Machala. Primera Edición.
- <https://www.cnibolivia.com/noticias/cni-y-vlcc-firman-convenio-para-ejecutar-acciones-conjuntas-de-lucha-contr-el-contrabando-en-el-pais>
- [www.cnibolivia.com](http://www.cnibolivia.com)
- [https://eldeber.com.bo/economia/golpeados-por-el-contrabando-industriales-llaman-a-una-cumbre-para-hallar-respuestas-ante-la-crisis\\_266959](https://eldeber.com.bo/economia/golpeados-por-el-contrabando-industriales-llaman-a-una-cumbre-para-hallar-respuestas-ante-la-crisis_266959)

**ANEXO 1 - CLIPPING DE NOTICIAS DE LA CNI SOBRE EL CONTRABANDO**

CLIPPING NOTICIAS REGISTRADAS SOBRE CONTRABANDO		
MEDIO	TITULAR	ENLACE
La Razón 8 AGOSTO	TikTok y Face en la mira del contrabando	<a href="https://www.la-razon.com/financiero/2021/08/08/tiktok-y-face-en-la-mira-del-contrabando/">https://www.la-razon.com/financiero/2021/08/08/tiktok-y-face-en-la-mira-del-contrabando/</a>
Activos Bolivia 9 agosto	CNI y Gobierno firman convenio para ejecutar acciones conjuntas de lucha contra el contrabando	<a href="https://www.facebook.com/111728490605765/posts/355896162855662/?d=n">https://www.facebook.com/111728490605765/posts/355896162855662/?d=n</a>
News Time 9 agosto	CNI y Viceministerio de Lucha contra el Contrabando ejecutarán acciones conjuntas para frenar actividad ilegal	<a href="https://newstime.bo/portada-2/cni-y-viceministerio-de-lucha-contra-el-contrabando-ejecutaran-acciones-conjuntas-para-frenar-actividad-ilegal/">https://newstime.bo/portada-2/cni-y-viceministerio-de-lucha-contra-el-contrabando-ejecutaran-acciones-conjuntas-para-frenar-actividad-ilegal/</a>
El Deber 10 de agosto	Industriales y Gobierno firman acuerdo para ejecutar lucha conjunta contra el contrabando	<a href="https://eldeber.com.bo/diario/industriales-y-gobierno-firman-acuerdo-para-ejecutar-lucha-conjunta-contra-el-contrabando_242600">https://eldeber.com.bo/diario/industriales-y-gobierno-firman-acuerdo-para-ejecutar-lucha-conjunta-contra-el-contrabando_242600</a>
La Razón 11 agosto	El contrabando se triplicó en los últimos años en Bolivia, según la Cámara de Industrias	<a href="https://www.razon.com/economia/2021/08/11/el-contrabando-se-triplico-en-los-ultimos-anos-segun-la-camara-de-industrias">razon.com/economia/2021/08/11/el-contrabando-se-triplico-en-los-ultimos-anos-segun-la-camara-de-industrias</a>
Página Siete 11 agosto	CNI y viceministerio firman convenio de lucha contra el contrabando	<a href="https://www.paginasiete.bo/economia/2021/8/11/cni-viceministerio-firman-convenio-de-lucha-contra-el-contrabando">https://www.paginasiete.bo/economia/2021/8/11/cni-viceministerio-firman-convenio-de-lucha-contra-el-contrabando</a>
Página Siete 18 agosto	Cámara de industrias plantea cuatro medidas para luchar contra el contrabando	<a href="https://www.paginasiete.bo/economia/2021/8/17/camara-de-industrias-plantea-cuatro-medidas-para-luchar-contra-el-contrabando">8/17/camara-de-industrias-plantea-cuatro-medidas-para-luchar-contra-el-contrabando-</a>
Activos Bolivia 9 agosto	CNI y Gobierno firman convenio para ejecutar acciones conjuntas de lucha contra el contrabando	<a href="https://www.facebook.com/111728490605765/posts/355896162855662/?d=n">https://www.facebook.com/111728490605765/posts/355896162855662/?d=n</a>
News Time 9 agosto	CNI y Viceministerio de Lucha contra el Contrabando ejecutarán acciones conjuntas para frenar actividad ilegal	<a href="https://newstime.bo/portada-2/cni-y-viceministerio-de-lucha-contra-el-contrabando-ejecutaran-acciones-conjuntas-para-frenar-actividad-ilegal/">https://newstime.bo/portada-2/cni-y-viceministerio-de-lucha-contra-el-contrabando-ejecutaran-acciones-conjuntas-para-frenar-actividad-ilegal/</a>
El Deber 10 de agosto	Industriales y Gobierno firman acuerdo para ejecutar lucha conjunta contra el contrabando	<a href="https://eldeber.com.bo/diario/industriales-y-gobierno-firman-acuerdo-para-ejecutar-lucha-conjunta-contra-el-contrabando_242600">https://eldeber.com.bo/diario/industriales-y-gobierno-firman-acuerdo-para-ejecutar-lucha-conjunta-contra-el-contrabando_242600</a>
La Razón 11 agosto	El contrabando se triplicó en los últimos años en Bolivia, según la Cámara de Industrias	<a href="https://www.razon.com/economia/2021/08/11/el-contrabando-se-triplico-en-los-ultimos-anos-segun-la-camara-de-industrias">razon.com/economia/2021/08/11/el-contrabando-se-triplico-en-los-ultimos-anos-segun-la-camara-de-industrias</a>
Página Siete 11 agosto	CNI y viceministerio firman convenio de lucha contra el contrabando	<a href="https://www.paginasiete.bo/economia/2021/8/11/cni-viceministerio-firman-convenio-de-lucha-contra-el-contrabando">https://www.paginasiete.bo/economia/2021/8/11/cni-viceministerio-firman-convenio-de-lucha-contra-el-contrabando</a>
Página Siete 18 agosto	Cámara de industrias plantea cuatro medidas para luchar contra el contrabando	<a href="https://www.paginasiete.bo/economia/2021/8/17/camara-de-industrias-plantea-cuatro-medidas-para-luchar-contra-el-contrabando">8/17/camara-de-industrias-plantea-cuatro-medidas-para-luchar-contra-el-contrabando-</a>
Economy 18 agosto	Industriales ponen en marcha Plan de lucha contra el contrabando	<a href="https://www.economy.com.bo/industriales-ponen-marcha-plan-lucha-contrabando/20210818121859001488.html">omia/industriales-ponen-marcha-plan-lucha-contrabando/20210818121859001488.html</a>
El Deber 18 agosto	Sector industrial declara 'guerra al contrabando' y diseña una estrategia para combatirlo	<a href="https://www.eldeber.com.bo/diario/sector-industrial-declara-guerra-al-contrabando-y-diseña-una-estrategia-para-combatirlo">industrial-declara-guerra-al-contrabando-y-diseña-una-estrategia-para-</a>
Opinión 19 agosto	Cámara Nacional de Industrias diseña e implementa estrategia de lucha contra el contrabando	<a href="https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/camara-nacional-industria-diseña-implementa-estrategia-de-lucha-contra-el-contrabando">https://www.opinion.com.bo/articulo/pais/camara-nacional-industria-diseña-implementa-</a>

Página Siete 25 noviembre	El contrabando de Argentina entra por casas binacionales	<a href="https://www.paginasiete.bo/economia/2021/11/25/el-contrabando-de-argentina-entra-">https://www.paginasiete.bo/economia/2021/11/25/el-contrabando-de-argentina-entra-</a>
El Diario 11 febrero	Industria plantea tres ejes a debatir para impulsar economía	<a href="https://www.eldiario.net/portal/2022/02/11/i">https://www.eldiario.net/portal/2022/02/11/i</a>
El Deber 10 de febrero	Golpeados por el contrabando, industriales llaman a una cumbre para hallar respuestas ante la crisis	<a href="https://eldeber.com.bo/economia/golpeados-por-el-contrabando-industriales-llaman-a-">https://eldeber.com.bo/economia/golpeados-por-el-contrabando-industriales-llaman-a-</a>
Pulso Empresarial 7 abril	CNI presenta propuesta modificatoria para que la ley sea menos permisiva ante el contrabando	<a href="https://pulsoempresarial.com.bo/cni-presenta-propuesta-modificatoria-para-que-la-ley-sea-menos-permisiva-ante-el-">https://pulsoempresarial.com.bo/cni-presenta-propuesta-modificatoria-para-que-la-ley-sea-menos-permisiva-ante-el-</a>
Página Siete 8 abril	Contrabando: la CNI plantea reducir a 10 mil UFV el valor del tributo omitido	<a href="https://www.paginasiete.bo/economia/2022/04/08/contrabando-la-cni-plantea-reducir-10-mil-ufv-el-valor-del-tributo-omitido-">https://www.paginasiete.bo/economia/2022/04/08/contrabando-la-cni-plantea-reducir-10-mil-ufv-el-valor-del-tributo-omitido-</a>
Magazine Management 7 abril	En la CNI se realizó lanzamiento de libro "El capital constructivo, la inversión extranjera en Bolivia de la Fundación Milenio	<a href="https://bolivia.com/en-la-cni-se-realizo-lanzamiento-de-libro-el-capital-constructivo-la-inversion-extranjera-en-bolivia-de-la-fundacion-">bolivia.com/en-la-cni-se-realizo-lanzamiento-de-libro-el-capital-constructivo-la-inversion-extranjera-en-bolivia-de-la-fundacion-</a>
News Time 7 abril	Industriales plantean modificación de norma para profundizar la lucha contra el contrabando	<a href="https://newstime.bo/finanzas/industriales-plantean-modificacion-de-norma-para-profundizar-la-lucha-contra-el-contrabando/">https://newstime.bo/finanzas/industriales-plantean-modificacion-de-norma-para-profundizar-la-lucha-contra-el-contrabando/</a>
El Deber 8 de abril	Industriales presentan propuesta legal al Senado para que se castigue el contrabando desde los Bs 23.700	<a href="https://eldeber.com.bo/dinero/industriales-presentan-propuesta-legal-al-senado-para-que-se-castigue-el-contrabando-desde-los-bs-42_27377">https://eldeber.com.bo/dinero/industriales-presentan-propuesta-legal-al-senado-para-que-se-castigue-el-contrabando-desde-los-bs-42_27377</a>
El Diario 8 de abril	Industriales afirman que más de 600 mil empleos formales corren riesgo por incrementos salariales	<a href="https://www.eldiario.net/portal/2022/04/08/cni-presenta-propuesta-para-lucha-contra-el-contrabando/amp/">https://www.eldiario.net/portal/2022/04/08/cni-presenta-propuesta-para-lucha-contra-el-contrabando/amp/</a>

## ANEXO 2 REPERCUSIONES NOTAS EN IMÁGENES

### **Industriales y Gobierno firman acuerdo para ejecutar lucha conjunta contra el contrabando**

La CNI coadyuvará con el Viceministerio en la ejecución de operativos de lucha contra el contrabando, además de brindar información relevante para la recepción de denuncias vinculadas al tráfico ilegal de mercancías

EL DEBER 10/8/2021 12:17



Portada Petróleo&Minería Finanzas Live Turbo Agroindustria Rural Opinión Tecnología Lives

Portada

### **CNI y Viceministerio de Lucha contra el Contrabando ejecutarán acciones conjuntas para frenar actividad ilegal**