

EL DESAFÍO DE LA PAPA

La producción de papa procesada es escasa
y no deja otra opción que importar.



GRANDES HISTORIAS

El éxito de Plastiforte está
en sus buenas prácticas

FIGURAS

Sebastián Careaga pilotea 3
empresas y autos de carrera

COMPROMISO VERDE

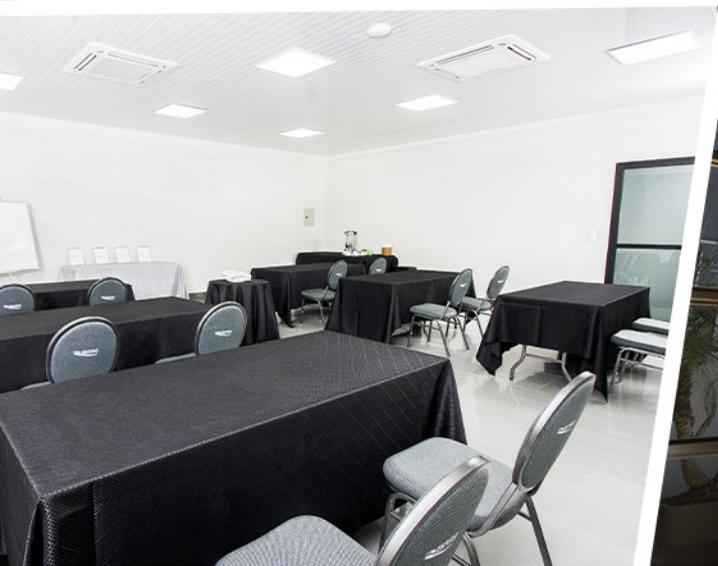
Sumay, la cascarilla de quinua
convertida en detergente



Santa Cruz
¡Para vos!



Veni a disfrutar del encanto de la ciudad más moderna de Bolivia.
¡Felices Fiestas y un próspero 2022!



📞 591 3-3420739

📞 714-90622

EN EQUIPETROL



PLAN DE Fin de Año

Del 27 de Diciembre 2021 al 3 de Enero 2022

Hab. Simple - Bs. 270

1 Persona - Hab. Cama Grande

**Hab. Doble/
Matrimonial - Bs. 380**

2 Personas - Hab. 2 camas Matrimoniales

Hab. Triple - Bs. 450

3 Personas - Hab. 3 Camas

Hab. Familiar - Bs. 550

2 Adultos + 2 Menores de 18 años
compartiendo hab. 2 camas Matrimoniales

MÍNIMO 2 NOCHES / PRECIO POR NOCHE


**Hotel
Sirari**
By Regina

☎ 591 3-3420739

☎ 714-90622

EN EQUIPETROL



PAG. 4-6 GRANDES HISTORIAS

Plastiforte lleva 44 años en el rubro del saneamiento básico y obtuvo reconocimiento por sus buenas prácticas para el cuidado del agua y su aporte al desarrollo sostenible.



PAG. 11-13 ESPECIALES

La demanda insatisfecha del mercado de papas procesadas representa un desafío para la industria nacional. Es un negocio desaprovechado por falta de materia prima.



PAG. 18-19 POWER SKILLS

El 2022 ya llegó y si estás leyendo estas líneas, eres privilegiado porque estás aquí y puedes proyectar qué objetivos perseguirá tu negocio durante el nuevo año.



PAG. 22-23 COMPROMISO VERDE

Sumay es un detergente ecológico creado a partir de la saponina de quinua. Garantiza que su champú, acondicionador y lavavajillas no dañan el medioambiente.

PAG. 8-10 FIGURAS

Con 27 años, Sebastián Careaga preside la Federación de Empresarios Privados de Potosí, es dueño de tres empresas y accionista de otra. La disciplina es una de sus fortalezas.



PAG. 14-16 CREE EN TI

La cadena Walmart nació como una pequeña tienda. La variedad, el bajo precio y saber escuchar al cliente son las claves de su éxito a través de los años.



PAG. 20-21 EMPRENDEDORES

El coreógrafo colombiano Beto Pérez pasó de dormir en un parque a levantar un imperio valorado en 500 millones de dólares al crear el Zumba Fitness.



Grupo Activo\$ Bolivia

Director General

Gustavo Villarroel Terrazas

Editora General

Sandra Arias Lazcano

Corresponsales

Santa Cruz: Tania Peñaranda
Cochabamba:

Edwin Carpio

Jonathan Lucero Vargas

Departamento Comercial

Ejecutiva Comercial

Jackeline Guillén

62156315

Gerencia Comercial

La Paz

Jaqueline Riveros Ralde

70678866

Jefatura Comercial Nacional

Wendy Arancibia

76481979

Coordinador Comercial
Nacional

Iván Peredo Saavedra

74371337

Columnistas

César Gonzalo Landaeta

Diseño y Diagramación

Noemi Gabriela Condori Ibañez

Encargado de Marketing Digital

Ronald Jallaza Chávez

Fotografía

Gary Orozco Apaza

Fototeca Activo\$ Bolivia

Gentileza entrevistados

Agencias

Redes Sociales

Lujan Saldías

Rebeca López

Dirección:

Edificio VyV, piso 4, of.: 4

Av. Libertador Bolívar

esquina Huallparimachi

Plaza Cala Cala

Grupo Activo\$ Bolivia

www.activosbolivia.com

Facebook: Activos Bolivia

Diciembre 2021

Esta entidad es supervisada por ASFI

RE LÁ JA TE

TUS AHORROS CRECEN MÁS CON NOSOTROS

Abre tu
CAJA DE AHORRO
CUENTA MAYOR
y recibe el

4%

de interés anual

• A partir de Bs 300.001

“Con la Seguridad, Solvencia y Confianza
del *Banco Número UNO en Bolivia”

 www.facebook.com/BancoSolidarioBolivia/

 **cuenta
mayor**
BancoSol

*Fuente: Ranking Camel de Bancos 2020, Diario La Razón edición impresa, 26 de mayo 2021.

Plastiforte[®]

destaca por su
compromiso con el
medioambiente



Gustavo Heredia Deiters, gerente ejecutivo de Plastiforte.

Edwin Carpio San Miguel | Activo\$ Bolivia

Los valores corporativos de Plastiforte incluyen la innovación, la empatía y el cuidado del medioambiente. En consonancia, sus supertubos y su tecnología contribuyen a una buena gestión del agua y a la modernización de los servicios de saneamiento.

Prueba de esta eficiencia es un dato compartido por su gerente ejecutivo Gustavo Heredia Deiters: “Se calcula que las ciudades de Bolivia que han reemplazado sus redes

obsoletas por los tubos de Plastiforte, están evitando pérdidas del orden de 2,8 millones de metros cúbicos por año”.

Son 44 años de vida industrial, cumplidos el pasado 7 de diciembre y Heredia divide la historia de la empresa en dos etapas.

La primera, entre 1944 y 2015, dedicada exclusivamente a la fabricación de tubería y la segunda, desde 2015 al presente, como proveedora de soluciones integrales para proyectos de agua, incluyendo productos y servicios relacionados con la conducción, almacenamiento, bombeo, control y tratamiento, tanto para riego como para consumo humano.

TUBERÍA SIN ZANJAS

El compromiso con el medioambiente es la esencia de la empresa, explica Heredia. Es por eso que sus servicios contemplan la provisión de tecnología como una solución eficiente que tiene por finalidad cuidar el agua.

Estos aspectos relevantes han hecho que Plastiforte dé un paso a la innovación y transforme la construcción tradicional de los sistemas de agua en Bolivia con materiales de ingeniería de alto desempeño como es el SUPERTUBO[®]HDPE.

Es una tubería fabricada con polietileno de alta densidad, con una vida útil de entre 50 y 100 años, que permite la construcción de amplias redes de distribución, seguras y que no pierden agua.



Trabajadores de la fábrica de Plastiforte, en Santiváñez.

Según un estudio de mercado encargado a la empresa Captura Consulting, Plastiforte es líder en su área con el 61% del mercado nacional de tubería para infraestructura de HDPE.

Es el producto de mayor demanda, en sus diferentes presentaciones, para proyectos de agua para consumo humano y riego. Se complementa con todas las líneas de accesorios de la oferta comercial de Plastiforte para la construcción de infraestructura para agua.

En los últimos años, la empresa cochabambina ha fortalecido sus servicios de instalación de tubería sin zanjas, que se ha convertido en uno de los más importantes para la construcción de redes de agua.



Instalación de geomembrana en Mizque.

Esta tecnología de punta permite instalar tubería sin ocasionar congestión vehicular, cierre de calles o perjuicio a los vecindarios o zonas comerciales en los agitados centros urbanos.

Esta innovación se complementa con los métodos de soldadura por termofusión y electrofusión para realizar uniones más resistentes y libres de fugas.



Instalación del supertubo de Plastiforte.

PROYECTO DE GRAN TALLA

Entre los proyectos más importantes encarados por Plastiforte se encuentra el Programa Multipropósito de Agua Potable y Riego para los municipios de Batallas, Pucarani y El Alto.

Es uno de los proyectos de agua más grandes del país y la empresa se ha ocupado de la provisión de materiales para las líneas de aducción. Heredia explica que este ambicioso proyecto tiene como principal objetivo incrementar el abastecimiento para la ciudad de El Alto y las comunidades del municipio de Batallas, además de mejorar y ampliar la utilización de los sistemas de riego de Pucarani y Batallas.

Tiene una inversión de más de 62 millones de dólares. Incluye la construcción de presas, obras de captación, reservorios, líneas de

conducción, plantas de tratamiento de agua potable y conexiones domiciliarias de agua potable, entre otros trabajos.

VARIADA CARTERA DE CLIENTES

Como resultado de la nueva misión y visión de la empresa, a partir de su segunda etapa, Plastiforte ha ampliado su cartera de clientes y un alto porcentaje se encuentra en los rubros más dinámicos de la economía: la construcción y la minería, segmentos que representan el 78% de sus ventas anuales.

“Las empresas constructoras hacen proyectos para el Estado, pero también están los desarrolladores de condominios y urbanizaciones. Por lo tanto, el portafolio de Plastiforte es bastante variado y no depende exclusivamente de la inversión pública”, detalla Heredia.



Tubería de gran extensión

Plastiforte es proveedor de las principales empresas mineras de Bolivia y entre ellas figuran: Pan American Silver Bolivia S.A., Minera San Cristóbal S.A., Sinchi Wayra S.A., Comibol Colquiri, Comibol Huanuni y Yacimientos de Litio Boliviano (YLB).

También las principales empresas de agua del país y muchas de ellas están en proceso de renovar sus redes de agua potable, es el caso de SEMAPA en Cochabamba, EPSAS en La Paz y El Alto, ELAPAS en Sucre, SELA en Oruro, COSAALT en Tarija y AAPOS en Potosí.



Equipos de alta tecnología para la instalación de tubería.

DOS RECONOCIMIENTOS

Resultado de las innovaciones tecnológicas y de su gran trayectoria, Plastiforte ha recibido dos importantes reconocimientos.

El 3 de diciembre, la Cámara Nacional de Industrias le entregó un Reconocimiento al Mérito Industrial.

Diez días después, Naciones Unidas y la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia le otorgaron el Reconocimiento a las Buenas Prácticas de Desarrollo Sostenible por su contribución al Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 6, relacionado a la conservación del agua potable y el saneamiento básico.

ACCIONISTA DE QUANTUM

Plastiforte ha desarrollado inversiones en otros ámbitos afines a su filosofía y apostó por la fabricación de vehículos eléctricos.

Con un paquete accionario del 30%, es socia de Quantum Motors, industria cochabambina que produce vehículos que funcionan con baterías de litio.

“Creemos que pasar de vehículos a combustión a vehículos eléctricos es un pequeño paso en la dirección correcta y contribuye a la lucha contra el cambio climático. Y qué mejor que estos autos puedan sean fabricados en Bolivia”, asegura Gustavo Heredia, gerente ejecutivo de Plastiforte.





No el único, pero el de siempre

PONEMOS
EL CORAZÓN
EN TODOS TUS
PROYECTOS



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

Telf./Fax: 4720696 - 4722896

www.ceramicacimco.com

72220747 

@Ceramicacimco 



SEBASTIÁN CAREAGA, EL EMPRESARIO DE 27 AÑOS QUE NO DUERME EN CASA



Sebastián Careaga Campos el día que fue posesionado presidente de la FEPP.

Edwin Carpio San Miguel | Activo\$ Bolivia

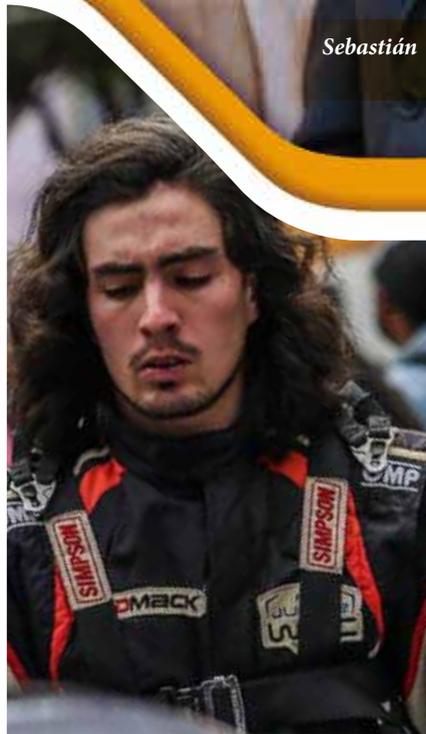
A sus 27 años, el potosino Sebastián Careaga Campos es dueño de tres empresas, campeón de automovilismo y preside la Federación de Empresarios Privados de Potosí (FEPP), además es socio de otra empresa junto a sus tres hermanos.

De la semana, al menos tres días duerme en otras ciudades del país pues sus negocios exigen su permanente supervisión, aunque delega varias tareas a sus administradores y sus auditores que constantemente le mantienen al tanto de sus negocios en Potosí, Sucre y Santa Cruz.

Una de sus empresas está dedicada a la importación de repuestos para equipos y maquinaria pesada para la minería, construcción y, recientemente, para la agricultura cruceña. La otra, CSS Rental SRL, está dedicada al alquiler de equipos



Careaga en una conferencia de prensa como líder de los empresarios potosinos.



pesados y la tercera es una constructora con la que desarrolla un proyecto inmobiliario multifamiliar en Santa Cruz: el edificio Ícaro, de 19 pisos, en el cuarto anillo de esa capital.

Le gusta estar en el epicentro de sus negocios y codearse con sus obreros para ver que todo esté funcionando al ritmo planificado por él.

SUS INICIOS EN UNA DISCOTECA

Este joven soltero, administrador de empresas, egresado de la Universidad del

Valle en la ciudad de Sucre, recibió su título profesional en 2016, a los 22 años, y poco después creó su primera empresa con la guía de su familia.

Estudió en el colegio Santa María y tiene dos bachilleratos: el boliviano y el internacional realizado en el Colegio NBSCH de Roaring Spring-Pensilvania, en Estados Unidos.

Su último año de colegio lo hizo en ese país, por intercambio, y fue una experiencia muy útil para él. “Me permitió cosechar amistades que me ayudaron a tener otra mentalidad y visión y con las cuales mantengo algunos negocios”, comenta.

Administrar la discoteca de sus padres, mientras era estudiante universitario, fue el primer trabajo que tuvo junto a uno de sus hermanos para costearse sus gastos. Esto le sirvió para formar su carácter y ser disciplinado.

FAMILIA DE EMPRESARIOS

Careaga proviene de una familia dedicada a la actividad minera, la construcción y la hotelería.

Tecnología en Fundación Careaga Campos



Sebastián Careaga en su faceta de corredor de automovilismo.
(Foto: El Potosí)

(TEC-FUCCA SRL) es la empresa fundidora de acero más moderna del país y destaca entre las más importantes de América Latina, según el reporte de la calificadora canadiense Gil Catherwood. Es la empresa familiar de la cual son socios los cuatro hermanos Careaga Campos y entró en operación el 10 de noviembre de 2020.

“Se crea atendiendo la demanda del sector minero potosino donde se encuentra el 95% de las plantas mineras del país”, señala el joven empresario, quien recuerda que Potosí aporta con el 40% del PIB nacional gracias a la minería.

Posteriormente, TEC-FUCCA S.R.L. se expande con la fabricación de pernos forjados.



Careaga cuando visitaba la Feipobol 2021, en Potosí.

El negocio familiar es administrado por Orlando Careaga, el hermano mayor. Sebastián es socio con el 25% de las acciones.

En la familia nadie es improductivo, la matriarca Edmy Campos administra el Hotel Coloso Potosí, un hotel de 5 estrellas que genera fuentes laborales y promueve el turismo.

DIRIGENCIA EMPRESARIAL

Careaga fue posesionado como presidente de los empresarios potosinos el 30 de octubre de 2020 y su gestión concluye en 2022. Su objetivo es posicionar a su departamento como una tierra de grandes negocios.

Candy
BEAUTY

Cuidamos cada detalle

Ubicación: Calle batallón colorados, edif. Martha PB entre Dismedios de Pereira y Flora Salinas, detras del surtidor el Cristo / zona stadium
WhatsApp: 76762090 - Tel: 4505655



Careaga reunido con Pablo Camacho, vicepresidente de la CNI.

Gracias a un estudio realizado conjuntamente entre la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la Confederación de Empresarios Privados de Bolivia (CEPB) y la FEPP, se elaboró la “Propuesta de lineamiento de Política Regional sobre desarrollo productivo del Departamento de Potosí”, un documento que puede ser considerado como una guía de negocios, asegura Careaga.

El estudio muestra el potencial productivo de Potosí y sus regiones, donde destacan el sector agropecuario, el andinismo, la ganadería camélica y el turismo, entre otros.



Obreros de la fundidora TEC-FUCCA SRL, propiedad de la familia Careaga Campos.



Vista interior del Hotel Coloso Potosí, otra de las actividades de la familia Careaga.

ATRAPADO POR LOS MOTORES

Amante del deporte tuerca, al igual que todo su entorno familiar, Sebastián Careaga Campos fue campeón del Gran Premio Nacional de Automovilismo y Vuelta a Bolivia, en 2019.

También corrió en el Rally Mundial 2017 en Francia, Italia y Polonia; pero su pasión por el automovilismo nació desde muy pequeño.

A los 16 años, aproximadamente, su padre le hizo el mejor regalo de cumpleaños: su primer auto de carrera. A partir de entonces, su hobby se convirtió en una práctica habitual.

La pasión es de familia porque su hermano Orlando participó en el Dakar 2017 y su padre, tío y sobrinos también viven envueltos en el mundo de los motores.

SIERRA DE PLATA, EL PROYECTO PENDIENTE

Un proyecto valuado en 10 millones de dólares duerme en los escritorios de la Alcaldía de Potosí. Se trata del proyecto inmobiliario “Sierra de Plata” que la familia Careaga Campos tiene pendiente ejecutar en la Villa Imperial desde hace varios años.

Consiste en un condominio cerrado de 44 casas y 12 edificios de cuatro pisos ubicado a ocho cuadras del centro histórico de Potosí, detrás de San Marcos, un ingenio antiguo que ahora funciona como un restaurante museo.

El condominio fue motivo de varias observaciones que fueron subsanadas una a una, afirma Careaga, pero las autoridades municipales lo mantienen postergado pese a que tiene como propósito remozar la urbe potosina y dinamizar la economía local.

PAPA INDUSTRIALIZADA: UN NEGOCIO GLOBAL CRECIENTE, PERO POCO EXPLOTADO EN BOLIVIA

Jenny Cartagena | Activo\$ Bolivia

La comida rápida ha cambiado los patrones de consumo de la papa en el mundo. Hay una creciente demanda de papa procesada, prefrita y congelada; un potencial mercado que en Bolivia tiene poco desarrollo por falta de materia prima y es cubierto por las importaciones.

En lugar de papas frescas, el mercado mundial busca que el producto tenga mayor valor agregado. Datos recientes señalan que las papas procesadas representan un mercado global de 78 mil millones de dólares y se proyecta un crecimiento promedio anual del 5,5% hasta 2026.

La papa es hoy el cuarto alimento más producido en el mundo y representa el 4,2% de la producción agrícola total. Entre 2010 y 2019 se produjeron 449 millones de toneladas con un rendimiento promedio de 20 toneladas por hectárea, según el "Análisis del mercado de la papa 2020" del Ministerio de Agricultura y Riego de Perú.

Según el mismo informe, China es el principal productor con casi el 20% de la producción mundial (más de 91 millones de toneladas), le siguen India, Ucrania, Rusia y

Estados Unidos. Se estima que solo el 50% de la producción se consume como papa fresca. El consumo mundial está aumentando y llega en promedio a 33 kilos por persona al año, crecimiento acelerado principalmente por la industria de la comida rápida. La papa prefrita congelada es el principal producto elaborado.

Estados Unidos, el principal exportador, aumentó sus envíos de papa congelada un 30% en el tercer trimestre de 2021, en comparación con 2020, debido al repunte de la COVID-19. Argentina es el país que más exporta en Latinoamérica.

Potencial no explotado

Bolivia no está exenta de esta tendencia porque en las últimas décadas ha incrementado su consumo de papas prefritas congeladas, snacks y hojuelas. Lo llamativo es que, pese a que produce más de 1.586 variedades, paradójicamente, cubre gran parte de su consumo con la importación debido a la incipiente industria en este rubro.

Según el Instituto Nacional de Innovación Agropecuaria y Forestal (Iniaf), Bolivia produce anualmente un promedio de 1,1 millones de toneladas de papa en ocho de sus nueve departamentos, excepto Pando.

Ocupa el puesto 21 en el ranking mundial de países productores de papa.

Un estudio realizado por el Instituto Boliviano de Comercio Exterior (IBCE) señala que el consumo per cápita de papa el 2013 fue de 90 a 100 kilos al año, uno de los más altos del mundo, con tendencia a subir por el cambio en los hábitos alimenticios y el auge de la comida rápida.





La papa procesada por Pa&Pa tiene certificación internacional ISO 22000.

El 22% de la producción de papa es para autoconsumo, 20% se destina a semilla, 35% al mercado de papa fresca, 12% a la transformación artesanal y semiindustrial (7% para chuño y tunta y 5% para papa prefrita, congelada, chips y otros derivados) y 11% se pierde en el proceso de comercialización, según el informe “Cadena de la papa” en Bolivia del proyecto Innova.

Según este estudio la mayoría de las empresas transformadoras de papa son micro, pequeñas y medianas, menos del 20% son formales y la mayoría está dedicada a la producción artesanal de papas fritas y pellets de papa. Las unidades más grandes, tecnificadas, son escasas.

Esta escasez se atribuye al problema de la provisión de materia prima, debido a que no todas las papas que se producen en el país son aptas para procesarlas y las adecuadas no se producen en grandes cantidades como para atender la demanda, de ahí la necesidad de la importación.

Para resolver estos problemas, diferentes programas del Gobierno y de organizaciones no gubernamentales como Proinpa han impulsado la inclusión variedades mejoradas de papa, entre ellas la conocida como “holandesa”, de mayor tamaño, sin deformaciones (ojos), con alto contenido de materia seca (mayor de 24%) y bajo

contenido de azúcares porque absorben menos aceite al freírse.

Industria nacional vs. extranjera

En 2005 y convenio con los productores de papa, la empresa Pa&Pa empezó a procesar papa frita y congelada, alrededor de 30 kilos al día. En 2013 se convirtió en Procesadora Andina de Papa SRL.

Instaló la primera planta automatizada de papa prefrita congelada, chips y hojuelas del país en Apote-Cochabamba y procesó

cerca de 6.000 kilos al día para abastecer a las grandes cadenas de comida rápida y de supermercados del país.

Otra de las iniciativas industriales nacionales es la de Sofía Ltda, que en 2020 lanzó al mercado su nueva línea de papas fritas congeladas en dos presentaciones “fast food”.

Un año antes, en 2019, la Gobernación de Cochabamba y el Fondo Nacional de Desarrollo Integral (Fonadin) inauguraron el Complejo Productivo de Papa en Sipe Sipe



Papas fritas de industria nacional.



para industrializar 2.000 toneladas al año produciendo papa prefrita congelada, harina y papilla.

Frente a esta incipiente industrialización en Bolivia, Simplot Argentina, una de las empresas líderes en producción de papa congelada del mundo, asociada con la estadounidense JR Simplot (que inventó la papa congelada para McDonald's en los años 50), inauguró un nuevo almacén en Mendoza para ampliar sus exportaciones.

Simplot, que empezó a operar en 2019, producirá este año unas 90.000 toneladas de papas fritas. El 30% está destinado al mercado argentino y el 70% se exporta, sobre todo a Brasil.

Bem Brasil Alimentos, que nació el 2020, con la operación de su tercera fábrica duplicará su actual capacidad de producción de 250.000 toneladas anuales a más de 450 mil y diversificará su oferta con más de 10 formatos de papa destinados a la demanda de restaurantes de comida rápida.



Productores de Cochabamba y Santa Cruz proveen materia prima a la empresa Pa&Pa.

CRECEN LAS IMPORTACIONES

Actualmente, el 80% de la demanda nacional de papa procesada es cubierta por importaciones, legal e ilegales, principalmente de Perú y Argentina. Las franquicias de comida rápida importan papa congelada de Estados Unidos, Alemania y México.

El país importa aproximadamente 3.050 toneladas de papa prefrita congelada al año, provenientes de Argentina, Bélgica y países vecinos. Esto representa para los productores de papa una fuga de aproximadamente 3,3 millones de dólares anuales en importaciones, según cifras del INIAF.

El Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego de Perú informó, en mayo pasado, que Bolivia marcó el 2020 un récord con la compra 16.000 toneladas de papa fresca, dirigida a empresas que las pelan, congelan y venden a los restaurantes de comida rápida.



**Redacción | Activo\$ Bolivia
(Con datos de la Red)**

Luego de tener con éxito con una pequeña tienda, Sam Walton fundó Walmart, en 1962. Sin saberlo, había creado la que se convertiría en la cadena de supermercados más grande del mundo, aún vigente.

Sus competidores no pensaron que un negocio con precios bajos y mayor calidad pudiera funcionar, pero así fue y ocho años después Walton tenía 38 puntos de venta facturando alrededor de 44 millones de dólares.

Samuel Moore Walton (29 de marzo de 1918 - 5 de abril de 1992) fue un hombre de negocios y empresario estadounidense nacido en Kingfisher, Oklahoma, fundador de las dos tiendas minoristas más importantes de Estados Unidos: Wal-Mart y Sam's.

Vivió con sus padres en su granja hasta 1923. Su padre creyó que la agricultura no generaría los suficientes ingresos para que la familia creciera, por lo que decidió volver a

su antigua profesión de agente hipotecario y la familia se trasladaba de un pueblo a otro durante varios años.

Mientras asistía al 8º grado en Shelbina, Sam se convirtió en el Eagle Scout más joven en la historia del estado. En la vida adulta, Walton fue un beneficiario del premio Distinguished

Eagle Scout Award de los Boy Scouts of America.

En la escuela secundaria, destacó en baloncesto y fútbol, también fue un estudiante de honor.

Al crecer, durante la Gran Depresión, hizo numerosas tareas para ayudar



económicamente en casa. Ordeñaba las vacas de la familia y vendía la leche. Más tarde, repartiría periódicos a domicilio y también vendería suscripciones de revistas. Al graduarse, fue nombrado “El chico más versátil” de su generación.

Decidió entrar a la universidad con la esperanza de encontrar una mejor manera de ayudar a mantener a su familia. Asistió a la Universidad de Missouri y se especializó en economía, consiguiendo después el puesto de oficial del ROTC (Reserve Officers Training Corps).

Durante ese tiempo, desempeñó varios trabajos, entre ellos servir de mesero a cambio de comida.

Al graduarse, fue elegido “presidente permanente” de la clase.

Walton se unió a JC Penney como gestor de prácticas en Des Moines, Iowa, tres días después de graduarse de la universidad. Este puesto le remuneraba 75 dólares al mes. Renunció en 1942 ante la posibilidad de ser alistado en el ejército para servir en la Segunda Guerra Mundial. Llegó a ser capitán.



Negocio innovador

En 1945, al dejar el ejército, Walton decidió que quería abrir una tienda departamental que, además, vendiera mercancía variada como abarrotes y productos de limpieza. Con la ayuda de su suegro, quien le prestó 20.000 dólares, y los 5.000 dólares que ahorró como soldado, compró una tienda de abarrotes en Newport, Arkansas.

La tienda era una franquicia de la cadena Butler Brothers.

Fue aquí donde innovó muchos conceptos que probarían ser cruciales en su éxito, por ejemplo, se aseguró de que los anaqueles estuvieran repletos de un amplio rango de productos a precios bajos.

LA ÚNICA, DESDE 1986

Cozzolisi

pizza & pasta

@Cozzolisi

Próspero Año Nuevo

También cerraba su negocio más tarde que otras tiendas, especialmente durante la época navideña, y fue pionero en la práctica de rebajar mercancía comprando lotes completos a los proveedores más económicos. Esto le permitió ofrecer un ahorro a sus clientes, lo que se tradujo en un aumento de las ventas.

Rápido crecimiento

La temprana popularidad de la empresa excedió sus expectativas, causando un desarrollo rápido de la tienda de estado a estado financiada en gran parte por los beneficios de los recursos públicos que ofrecía en 1971. Los accionistas cosecharon las ventajas del éxito de Wal-Mart.

Fue el hombre más rico de los Estados Unidos entre 1985 y 1988. En 1998, la revista "Time" lo eligió como una de las 100 personalidades más influyentes del siglo XX.

Tras su muerte en 1992, su fortuna se dividió entre sus hijos que pasaron a controlar una cadena que en el 2004 empleaba a 1,5 millones.

Algunos dicen que si estuviera vivo sería el doble de rico que Bill Gates. Nada mal para un muchacho que empezó vendiendo la leche que él mismo ordeñaba de la vaca de su familia.

La clave del éxito fue que nunca dejó de lado sus estrategias, aunque sus competidores lo intimidaran.



MÉRITO EMPRESARIAL

Con frecuencia, Sam Walton era reconocido por su éxito en los negocios y su compromiso con la comunidad.

Fue llamado "el comerciante más acertado de América" y fue portada del número de septiembre de 1991 de la revista Fortune.

A&E Biography produjo la historia de su vida en 1997, uno de los programas más sintonizados de la serie.

El 5 de abril de 1992, recibió la Medalla Presidencial de Libertad del presidente George Bush, el honor más alto que EE.UU. otorga a sus ciudadanos.

Recibió en 1997 el prestigioso National Patriots Award para "ejemplificar los ideales que hacen este país fuerte".

En la presentación de otra distinción, la Congressional Medal of Honor Society, se destacó su aporte a construir la fuerza económica de América, la defensa de las libertades y su ayuda a los necesitados.

En 1998, la revista Time y Noticias CBS lo reconocieron como uno de los 20 genios más influyentes de negocio del siglo XX.





PLACERES

la revista de gustos y emociones



HACEMOS QUE EL TURISMO Y LA GASTRONOMÍA SEAN UNA EXPERIENCIA MEMORABLE Y SE NARREN DE OTRA MANERA.

PLACERES BOLIVIA RECORRE EL PAÍS

CRÓNICAS VIAJERAS



GUÍA TURÍSTICA
Y GASTRONÓMICA



GASTRONOMÍA



RESEÑAS



REPORTAJES



GUÍA COMERCIAL



Cada edición —impresa y digital— combina narraciones líricas, sendas entrevistas, deliciosas recetas, historias emocionantes, consejos útiles, todo avalado por la espectacularidad del diseño y la pasión por los detalles.

CONTACTOS:

797-29130 

603-50365 

Afrontar lo que venga

Gonzalo César Landaeta (*)

Durante los últimos 21 meses, el mundo entero ha vivido, y sigue viviendo, uno de los mayores desafíos que ha tenido que afrontar la humanidad a raíz del famoso e infame COVID-19.

A estas alturas, cualquier palabra que se escriba sobre la pandemia, las vacunas, el virus, sus variantes, sus efectos, y todo lo relacionado con ello, parece simplemente redundante.

Lo que es una realidad ineludible es que el mundo sigue girando. Las empresas, los emprendedores, los trabajadores y todas las personas siguen adelante de una u otra forma, porque es la ley de la vida.

Uno puede quedarse quieto, de manera pasiva, esperando que las cosas cambien como por arte de magia; pero es poco probable que sea una buena decisión.

Puede optar por pedir y hasta exigir ayuda porque quizás piense que es deber del Estado



ayudarle a salir de esta situación, y aunque tal vez podría llegar a tener algo de razón, todos sabemos que los gobiernos en general, más allá de cuál sea el partido político, no tienen la suficiente capacidad y celeridad necesaria para ayudar a todos.

Por lo tanto, el otro camino que queda es ser proactivos, poniéndose manos a la obra y enfocándose en cómo hacer para salir adelante por medios propios, buscando ser una solución a los problemas de los demás.

Durante 21 meses, miles de empresas cerraron en el mundo; pero también muchísimas otras se abrieron. La necesidad dio lugar a la creatividad. Innumerable cantidad de personas perdió su trabajo y se encontró, de un día a otro, ante la encrucijada de tener que emprender sin tener siquiera idea de cómo hacerlo, en una gran mayoría de los casos.

Pero las cosas son simples. Se puede demandar ayuda, marchar exigiendo apoyo, quejarse, reclamar y hasta deprimirse por todo lo que toca vivir. O mirar el futuro con optimismo y mentalizarse en que, de ahora en más, se debe afrontar lo que venga.

Las sociedades en todo el mundo han tenido que aprender a convivir con toda esta





situación y en el mundo empresarial, hoy más que nunca, toca ser inteligentes.

Inteligentes porque cada que inicia un nuevo año, al margen de la esperanza, la ilusión y el deseo implícito de que vengan mejores días, se debe proyectar cuáles serán los nuevos retos en la empresa y todo esto debe reflejarse en objetivos correctamente planteados, como parte de una planificación anual.

Justamente hablando de inteligencia, una forma fácil y sencilla de establecer adecuadamente esos objetivos es aplicar la fórmula nemotécnica denominada SMART, que brinda los criterios exactos que se deben tomar en cuenta a la hora de elaborar los objetivos, para que así sea realmente posible controlar posteriormente si fueron o no alcanzados.

El acrónimo SMART ayuda a que cada objetivo sea:

- (S) Específico: qué es puntualmente lo que desea lograr, sin vueltas.
- (M) Medible: si no cuantifica cuánto desea lograr de algo, no puede medirlo, y lo que no se puede medir, no se puede controlar.
- (A) Alcanzable: está bien ser ambicioso, pero cuando plantea algo muy por encima

de sus posibilidades, termina siendo contraproducente en el ánimo y motivación del personal al ver que no pueden alcanzarlo.

- (R) Relevante: lo que desea lograr debe estar acorde a sus verdaderas necesidades, para impactar positivamente en su negocio.
- (T) Temporizado: si no establece en qué tiempo desea lograr algo, todo lo demás no tiene sentido. Se debe fijar el plazo en el cual tiene que cumplirse cada objetivo.

El 2022 ya llegó y si usted está leyendo estas líneas, puede sentirse privilegiado, porque todavía está aquí y tiene ante usted la posibilidad de proyectar qué es lo que hará durante esta nueva gestión.

Por mi parte, le deseo el mayor de los éxitos, mucha salud, prosperidad y, sobre todo, mucha fuerza y energía positiva para que pueda afrontar lo que venga. ¡Hasta la próxima!



Gonzalo César Landaeta

Empresario, asesor de empresas, vendedor profesional, coach, conferencista y docente de pre y post grado.
Gerente general de SúperNova Empresarial
info@supernova-bo.com
WhatsApp: 76405400



UN OLVIDO RESUELTO CON CREATIVIDAD DIO LUGAR AL MILLONARIO NEGOCIO DE LA ZUMBA

Redacción | Activo\$ Bolivia
(Con datos de la Red)

El nombre de Beto Pérez está en la lista de emprendedores colombianos exitosos porque es el coreógrafo que creó la Zumba, un ejercicio basado en el baile que se practica en más de 180 países.

Antes de la pandemia, el negocio estaba valorado en 500 millones de dólares. Con la pandemia, mucha gente comenzó a entrenarse en casa, por internet y la cifra se incrementó.

Pero, ¿cómo surgió? Fue a causa de un “afortunado” olvido de Beto que un día llegó a dar sus clases de gimnasia aeróbica en Cali, su ciudad natal, y se dio cuenta de que había olvidado los casetes con música pop de moda en aquel entonces, que incluía los éxitos pop de Michael Jackson o Madona.

“Miré en mi bolso, saqué algunos casetes de salsa y merengue, los puse en el sistema de sonido y enseñé la primera clase de Zumba”, recuerda en su página web.

Fingió ante sus alumnos que había planeado una clase especial y durante los 30 minutos

improvisó movimientos que acompañaban a la música.

La clase fue un éxito inmediato, recuerda, por eso decidió seguir sus clases al ritmo de sonidos latinos.

“Creció bastante rápido”, describe. “Cada vez que enseñaba, aparecían más personas y tomaban una clase. Había filas de personas en la puerta que esperaban entrar. Se corrió la voz rápidamente y comenzó el camino del éxito de lo que después se conoció como el

Zumba Fitness.

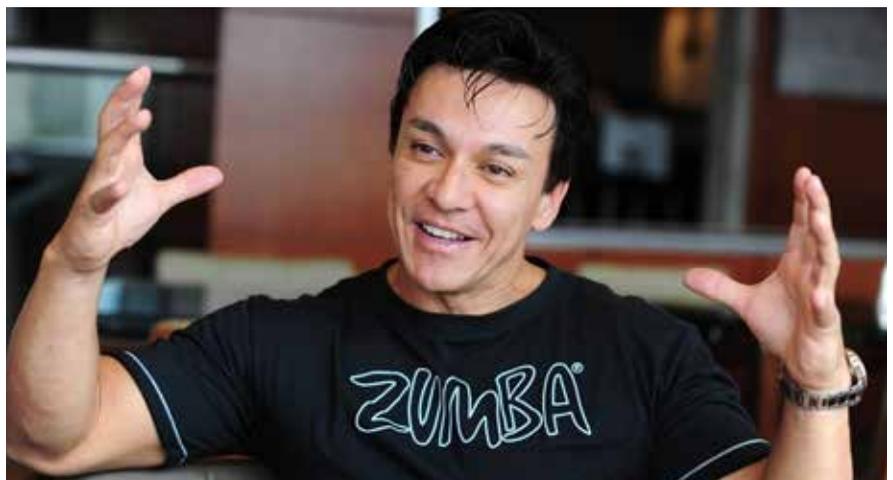
Alrededor de 35 años después de aquella clase improvisada, Beto Pérez ha conseguido levantar un imperio porque su exitoso método es practicado por más de 15 millones de personas en el mundo.

Una vida difícil

Beto Pérez nació en 1970 y desde los 14 años empezó a trabajar para ayudar a su madre soltera.

Cuando él tenía 15 años, ella se mudó sola a Estados Unidos para comenzar una nueva vida y no volvieron a verse en 10 años. El trabajó en variados oficios, pero su amor a la música lo llevó a convertirse en profesor de aeróbicos.

Sus clases crecieron en popularidad y se mudó a la capital colombiana, Bogotá,





donde siguió acumulando seguidores en los siguientes 13 años.

Incluso llegó a trabajar con Shakira coreografiando los movimientos de baile de algunas de sus canciones.

Sin embargo, el nombre “zumba” no existía en ese momento y él llamaba a sus clases “rumba”, que en muchos países es sinónimo de fiesta.

Tras el sueño americano

Cuando ya tenía 25 años y después de cuatro intentos, Beto Pérez consiguió llegar a Florida, donde llegó a dormir en los parques, sin saber una palabra de inglés.

Pero las cosas mejoraron cuando comenzó a dar clases de ejercicios con música latina. “¡A la gente le encantó! Era muy diferente

a cualquier otra cosa que existía en ese momento”, recuerda.

Mientras sus clases se llenaban, él no tenía idea de que podía convertir lo que creó en un negocio más amplio.

Afortunadamente, uno de sus alumnos le presentó a su hijo Alberto Perlman y a su amigo Alberto Aghion.

Ambos colombiano-estadounidenses vieron el potencial comercial de lo que Beto Pérez estaba haciendo y los tres comenzaron a trabajar juntos.

El éxito

Al principio, querían vender videos de ejercicios para hacer en casa con Pérez como entrenador. A falta de efectivo, tenían que ser creativos y su primera grabación fue en

el garaje de Alberto Aghion con una sábana de fondo.

Pronto las personas comenzaron a contactarlos para saber cómo podían ser instructores capacitados. Se inscribieron 150 personas y un año después eran 700, luego los números se dispararon.

Dos décadas después de su desembarco en Estados Unidos, Beto Pérez ha sabido juntar varias líneas de negocio alrededor de la Zumba. Además de los propios programas de entrenamiento, impartidos por profesionales titulados, la marca comercializa una línea de ropa y accesorios, videojuegos y eventos en vivo. Además, su plataforma musical ha contado con la participación de estrellas de la música latina, como Daddy Yankee o Don Omar.





Tres emprendedoras convierten la cascarilla de soja en detergente

Jenny Cartagena | Activo\$ Bolivia

¿Lavar sin tóxicos y sin contaminar? Sí es posible gracias al detergente natural desarrollado por tres jóvenes ingenieras: María Laura Pinedo, Winny Sejas y Camila Ledezma. La base del producto es la saponina de quinua, la cobertura amarga del “grano de oro” que se desecha al enjuagarlo antes de cocinarlo.

Sumay es el nombre de los champús y detergentes elaborados a partir de extracto de saponina de quinua, dándole nueva “vida” a la cascarilla que la envuelve (saponina).

Pinedo, ingeniera ambiental titulada en la Universidad Católica Boliviana regional Cochabamba, cuenta que todo nació de su búsqueda personal de un champú para cuidar su cabello que fuera vegano, sin

sulfato, sales, siliconas ni otros químicos y que no fuera tan costoso.

Ningún producto disponible en el mercado se adaptaba a sus requerimientos, entonces empezó a hacer pruebas para elaborar su propio champú y sumó a su búsqueda a Winny y Camila, ingenieras ambiental e industrial, respectivamente.

Junto a estas amigas de colegio y universidad, ahora sus socias, logró el champú que quería. El producto está disponible en tiendas naturales y a través de las redes sociales.

Explica que decidieron sustituir los ingredientes de los detergentes convencionales que afectan al medioambiente, contaminan el agua, son tóxicos para la piel y las personas. Probaron varios insumos de origen vegetal y llegaron a

la saponina de quinua, un insumo natural no comestible que actúa como el sulfato de los jabones convencionales.

“A partir de la saponina elaboramos toda la línea de champús Sumay, pensando en la economía circular, porque ayudamos a la industria de la quinua a revalorizar y convertir este residuo en otro producto.



Convertimos un problema en una solución”, resalta Pinedo.

Detrás de más soluciones

En el pequeño laboratorio improvisado en casa de María Laura y tras innumerables pruebas, las tres amigas convirtieron su idea en un negocio y a principios del 2020 lanzaron su primera línea de productos:

champú, acondicionador y lavavajillas. Eligieron como marca Sumay, palabra quechua que significa bueno, bonito. “Es el concepto que queremos proyectar: que lo bonito también es bueno”, dice Pinedo, directora ejecutiva de Sumay.

Apenas empezaban a despegar, cuando vino la pandemia de coronavirus. “Nos vimos afectadas por las cuarentenas y la crisis económica. Pero ese tiempo que quedamos varadas nos ayudó a entendernos y mejorar la parte investigativa, seguimos haciendo pruebas. Nos obligó a ser un poco lentas, pero con un plus, ahora lo hacemos con más seguridad”, comenta María Laura.

Hace poco, la empresa firmó un convenio con la UCB Cochabamba que le permite acceso a los laboratorios de la universidad para seguir realizando pruebas e investigando.

Con este apoyo, Sumay se ha propuesto aprovechar todas las cualidades y beneficios de la saponina de quinua para el medioambiente y la piel de las personas. “Nuestra meta es purificar el extracto de saponina para ofrecerlo a otras industrias del rubro y fortalecer nuestra producción con jabón de mano y ropa”, anticipó Pinedo.

DOS PREMIOS EN 2 AÑOS

En 2020, el champú de quinua Sumay fue uno de los 10 ganadores del programa de “Emprendedores 360” creado por Viva y Workplace, entre más de un centenar de participantes.

El 8 de diciembre pasado, la empresa fue premiada como la mejor startup en la categoría Emprendedores con Valor, en el concurso Startups Nutriendo Empresas Innovando Futuro convocado por la Cámara de Exportadores de Cochabamba (Cadexco), la Federación de Entidades Empresariales Privadas de Cochabamba (FEPC), FUNDES y Reinventa RSE.

El concurso visibiliza y fortalece los proyectos que contribuyen a resolver las problemáticas de la región con un aporte social, económico y de sostenibilidad ambiental.



Representantes de Sumay reciben un premio en el concurso Startups Nutriendo Empresas Innovando Futuro.

ACTIVOS\$

BOLIVIA

REVISTA DIGITAL

EMPRENDE!!!



ACTIVOS BOLIVIA

