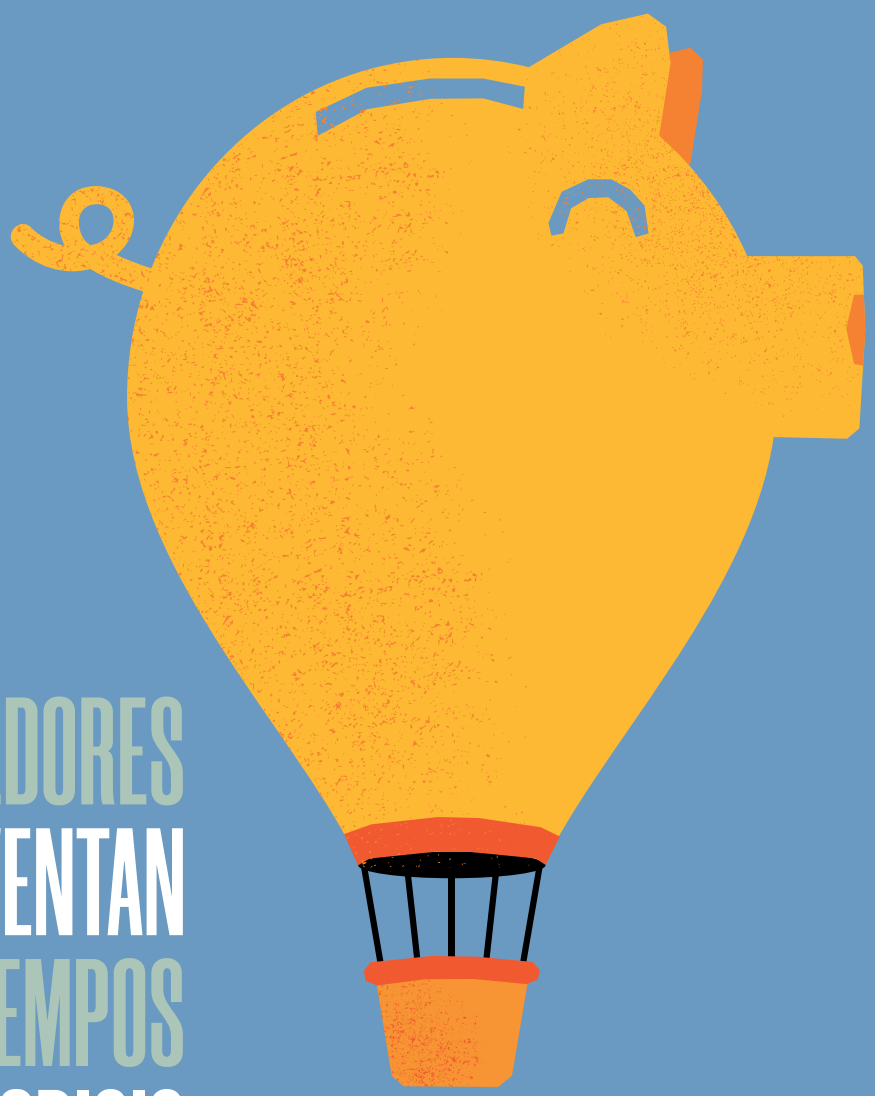
AMCHAM NICARAGUA

Business

CÁMARA DE COMERCIO AMERICANA DE NICARAGUA

Nº **106** / Año 21
Noviembre 2018



EMPRENDEDORES SE REINVENTAN EN TIEMPOS DE CRISIS

RELATOS SOBRE CÓMO SOBREVIVEN Y SE SOBREPONEN A LA SITUACIÓN ECONÓMICA ACTUAL

Embajadora Laura Dogu en entrevista exclusiva con Business:

"LA SITUACIÓN DE NICARAGUA YA NO ES INCIERTA, AHORA ES NEGATIVA"

ÍNDICE

26 **"LA SITUACIÓN EN NICARAGUA YA NO ES INCIERTA, AHORA ES NEGATIVA"**
Entrevista con la excelentísima Señora Embajadora de los Estados Unidos, Laura Dogu.

6 **EMPRENDEDORES SORTEAN TIEMPOS DE CRISIS EN COMUNIDAD Y CON ALIANZAS**

4 EDITORIAL **AMCHAM: VALORES POR NICARAGUA**

32 **NUEVOS SOCIOS**

34 **AMCHAM EN ACCIÓN**

36 **APEN PREMIA A CISA COMO EXPORTADOR DEL 2017**

37 **WALMART FORTALECE RELACIONES COMERCIALES CON SUS PROVEEDORES**

38 **PBS PRESENTA EL NUEVO EQUIPO XEROX GLOBAL PRINT DRIVER® V4**

Business

CONSEJO EDITORIAL
María Nelly Rivas
Claudia Neira Bermúdez
Ana Teresa Rizo
César A. Lacayo Villa
Marcia Salazar
Álvaro Molina Vaca

DIRECTOR EJECUTIVO
Eduardo García

OFFICE MANAGER, ASUNTOS INSTITUCIONALES Y RELACIONES PÚBLICAS
Margarita Rojas Domínguez

MERCADEO
Paula Herrera

EDICIÓN
Roberto Fonseca López

DISEÑO GRÁFICO
Edwin Moreira / Contraforma estudio

REVISTA BUSINESS
Publicación de la Cámara de Comercio Americana de Nicaragua (AmCham). Se distribuye entre las empresas más importantes de la nación, la Asamblea Nacional, diplomáticos acreditados en el país, ONG; ministerios, asociaciones y socios de nuestra cámara.

Circula en el más alto segmento de negocios latinoamericano a través de las Cámaras de Comercio Americanas de Latinoamérica, El Caribe y Estados Unidos.

Confía en la seriedad de sus anunciantes y profesionales, quienes nos envían sus artículos, pero no se hace responsable de promociones, concursos ni de opiniones, las que no necesariamente corresponden a la opinión de la revista ni de la Cámara de Comercio Americana en Nicaragua.

TELÉFONO: **(505) 2266 2758**
publicrelations@amcham.org.ni

Síguenos en:
YouTube

AmCham: Valores por Nicaragua

La segunda edición de la *Revista Business* del 2018 se publica en el contexto de una crisis económica, política y social en el que los valores esenciales de AmCham son altamente relevantes:

1. Las leyes y la libertad de elección, en economía y en la política son los derechos básicos que el gobierno debe garantizar a sus ciudadanos.
2. El crecimiento económico es clave para mejorar el buen desempeño social y por lo tanto, la continua salud de la democracia para toda la sociedad.
3. La actividad económica del sector privado, incluyendo el comercio y la inversión, es el principal instrumento de crecimiento económico.

Estos valores son la razón por la que hemos denunciado violaciones a derechos humanos y señalado lo fundamental que es para los negocios un estado de derecho en el que los ciudadanos y las empresas confíen y por el que se sientan protegidos.

El crecimiento del sector privado es posible en el marco de respeto a las personas, a las leyes y a las instituciones. Tal como lo expresan nuestros valores, el crecimiento económico sostenible es el resultado de la actividad de los empresarios y las empresarias. Por esta razón, nuestros socios son el motor de AmCham.

En lo que va del año, 19 nuevos socios se han unido a nuestra cámara. Esto es muy importante para nosotros ya que nuestra razón de ser son nuestros miembros. Es por eso que en esta edición compartimos historias de cómo emprendedores en nuestro país están maniobrando en las circunstancias actuales.

La promoción de las relaciones de negocios entre Nicaragua y Estados Unidos están al centro de la misión de AmCham. Por esto, es un gusto contar en esta edición con una entrevista exclusiva con la Excelentísima Embajadora de los Estados Unidos, Señora Laura Dogu, en la que comparte reflexiones al finalizar su misión diplomática en el país.

Agradecemos a todos los que creen en AmCham y nos permiten ser una organización líder, basada en valores. Por ustedes y por nuestro compromiso con Nicaragua continuaremos contribuyendo a construir un país en el que todos podamos convivir con respeto, justicia, democracia y prosperidad.

JUNTA DIRECTIVA 2018

Lic. María Nelly Rivas
Presidenta
Cargill

Lic. Giancarlo Braccio
1er. Vice Presidente
ASSA Compañía de Seguros S.A.

Lic. Julio Ramírez Argüello
2do. VicePresidente
BANPRO

Lic. Ariel Granera Sacasa
Secretario
Banco Avant

Lic. Álvaro Molina Vaca
Vicesecretario
Central Law / Molina & Asociados

Lic. Marco López Azmitia
Tesorero
Banco Ficohsa

Lic. Rodrigo Zamora Terán
Vicetesorero
Grupo LAFISE BANCENTRO

Lic. Dionisio Cuadra Chamorro
Director
Bac - Credomatic

Lic. Mercedes Deshon Mántica
Directora
Deshon & Cía.

Lic. Claudia Neira Bermúdez
Directora
Crea Comunicaciones

Lic. Jeannette Duque-Estrada Gurdián
Directora
Grupo SERLISA

Lic. Ausberto Narváez Argüello
Director
American College

Lic. Francisco Castro Matus
Fiscal
PWC

DIRECTORES HONORARIOS
Sra. Laura F. Dogu
Ing. Álvaro Rodríguez Zapata
Ing. Roberto Sansón Caldera
Lic. Alfredo Antonio Artiles
Ing. Diego Vargas Montealegre
Dr. Yalí Molina Palacios
Lic. Róger Arteaga Cano
Lic. César Zamora Hinojos
Lic. René González Castillo
Ing. Enrique Pereira Solórzano
Lic. Sergio Ulvert Sánchez
Arq. Lorena Zamora Llanes
Lic. Armando Castillo Matus
Dr. Adolfo McGregor Benard
Lic. Fernando Robleto Lang
Ing. Humberto Corrales Montenegro
Lic. Carlos R. Lacayo Lacayo
Sr. Walter Duncan
Sr. Bruce Cuthbertson
Sr. Carlos Ortiz

La Educación en la Actualidad Nicaragüense

1. ¿Cuál es el papel de la educación en la situación actual de Nicaragua?

Ahora más que nunca, consideramos que nuestra misión, como una institución educativa, es brindarles a los nicaragüenses las habilidades necesarias para reconstruir el país, sin importar la edad. La educación y preparación juegan un papel fundamental, especialmente en un momento como este, en el cual mucho talento ha tenido que retirarse del país.

2. ¿Cuál es la solución de la Universidad ante la falta de talento?

En nuestra parte, queremos proveer educación superior de calidad -pregrado y posgrado- a los futuros líderes de la sociedad. Muchas empresas nos han contactado para proveer el entrenamiento necesario para llenar los vacíos actuales en el talento humano. Keiser University ha estado trabajando en crear posgrados y diplomados que desarrollen las habilidades necesarias para reforzar el talento actual. Hoy más que nunca, las empresas nacionales e internacionales deben de invertir en el desarrollo profesional de sus colaboradores.

3. Keiser University tiene un título estadounidense. ¿Qué diferencia a este tipo de educación?

Las universidades norteamericanas promueven la diversidad y la libertad de expresión por medio de sus programas educativos. La creatividad en la educación es algo prevalente en Estados Unidos, cada día emergen nuevas técnicas de aprendizaje activo que promueven el pensamiento crítico y la resolución de problemas. Estos son aspectos que implementamos constantemente en nuestro Campus.

4. ¿Qué recomendaciones le puede brindar al capital humano que ha perdido sus trabajos?

La recomendación principal sería: reinventarse. Es importante que en estos momentos todos continuemos actualizándonos con las nuevas tendencias globales. La educación continua es fundamental para mantenernos al día de los cambios profesionales y de esta manera ser relevantes a la hora de buscar un nuevo trabajo.

Sobre Mathew Anderson

Mathew J. Anderson es actualmente el Presidente de Keiser University - Campus Latinoamericano. El Sr. Anderson ha realizado sus estudios doctorales en Filosofía en la Universidad Vrije en Holanda, y tiene una larga carrera en educación superior e internacional. Ha escrito distintas publicaciones en temas como educación superior, el aprendizaje del Inglés, Metafísica, y Robótica.

Emprendedores

SORTEAN TIEMPOS DE CRISIS

en comunidad y con alianzas

Mujeres y hombres de negocios comparten consejos, recomendaciones y tips enfrentar, sobrevivir y sobreponerse a la prueba más difícil en su carrera.

Roberto Fonseca L.

Jamás habían enfrentado una crisis socioeconómica de tal magnitud, por ende, han tenido que tomar decisiones difíciles, reevaluar mercados, definir nuevos giros del negocio, forjar alianzas, fortalecer las redes con otros emprendedores y emprendedoras, trabajar en comunidad, buscar otros mercados y no decaer. Sin recetas, escuchando consejos, aprendiendo de experiencias de países en conflicto, así, de forma intuitiva, aprenden, sobreviven y luchan las emprendedoras y emprendedores en la Nicaragua de hoy.

"Adaptarse es la palabra clave", asegura Xiomara Díaz, propietaria de Garden Café, un hermoso restaurante ubicado en Granada. En la ciudad colonial, ubicada a orillas del Lago Cocibolca, estima que el turismo cayó en un 95% a raíz de la crisis política y social que sacude al país desde el 18 de abril. Y de ese universo de visitantes, el 80% era su mercado meta. Por tanto, no extraña que sus ventas hayan caído en un 70% respecto al año anterior.

"Esta ha sido la peor crisis que hemos enfrentado desde 2007, año en que abrimos operaciones. Ha sido un golpe gigantesco en todos los sentidos, no solo financiero. Además, no sabemos hasta cuándo va a perdurar", refiere.

En su caso, dice que tuvo que hacer ajustes a tiempo, luego de evaluar la situación financiera del negocio. Con dolor, tuvo que despedir a 25 colaboradores, indemnizarlos y quedarse con una plantilla reducida de 10 trabajadores.

Además tuvo que reevaluar el mercado, ya que su público meta desapareció por la ausencia de turistas extranjeros. Hoy sus clientes son los visitantes nacionales, así que ha redefinido el menú y los servicios que ofrece. Los domingos, por ejemplo, abrió un espacio de Cuenta-cuentos dirigido al público infantil. Además, promueve junto a artesanos locales talleres para elaborar atrapa-sueños u origami.

También asegura que mantiene presencia en las redes sociales —Facebook e Instagram— e interactúa con sus seguidores, consciente de la situación que vive el país. "Es la forma más efectiva financieramente, porque los primeros gastos que se recortan en la crisis son mercadeo y publicidad", reflexiona. En Facebook, Garden Café registra 10.239 seguidores.

Díaz asegura que están desarrollando y fortaleciendo las redes con otros emprendedores de Granada —networking—, impulsando talleres quincenales, que han bautizado como "Café con coco", para "coquear (inventar) juntos, construir comunidad", ya que "no somos islas".

Se ha aliado con Emprendedoras Locales, una red de artesanas y artesanos, para organizar ferias en su local. La primera se programó para el 28 de octubre. El propósito es ayudarse mutuamente. Ellas reúnen a más de 20 artesanas que ofrecen desde miel y cebollitas artesanales hasta muebles y zapatos.

"Siempre he sido mucho de trabajar en comunidad en momentos decisivos, de retos. Las comunidades están mejor preparadas para trabajar en conjunto. En estos tiempos, la persona emprendedora se echa a morir o la echa toda, y da lo mejor que puede", asegura Díaz.

UN GIRO DEL NEGOCIO

Francella Muñoz regresó al país una década atrás y fundó una empresa de limpieza y conserjería, ServiPlus, S.A., que brinda servicios a firmas nacionales y extranjeras. Tras la crisis política y social que vive el país, tres clientes nicaragüenses cancelaron sus contratos y su negocio sobrevive con los clientes de call center.

Francella Muñoz.

A partir de agosto ella se ha dedicado a organizar e impulsar ferias en los call center con los artesanos de la red de Emprendedores Locales, cuyo lema es "Somos tu mano amiga". En la práctica, esas iniciativas han funcionado como tablas de salvación para muchos de ellos, ya que el consumo interno está deprimido.

Entre las marcas que convoca están Ecovida, Mima, Up Nicaragua, La Paletería, Chocopló, Acuarela, Cebollitas Artesanales, Charlie´s, La Pita, Maderas by Marisela, Under $5 & More y Gabi Silva.

"Ha sido una experiencia muy bonita. Los Call Center tienen horarios complicados, así que llevamos esos productos a sus lugares de trabajo. Son un mercado virgen, ya que no han dejado de trabajar", refiere. Asegura que la han llamado también de otros call center que no son clientes de su empresa ServiPlus, S.A.

Muñoz está familiarizada con el emprendimiento. Además de esa empresa, desarrolla e impulsa otra iniciativa de negocios, Nandamús (https://www.facebook.com/nandamus74/), cuyo producto insignia son collares tejidos a mano con hilos de hamacas. Son muy coloridos y trabaja con artesanas de Niquinohomo. Por esa iniciativa, ganó el premio de Emprendedora con Mayor Impacto Social, otorgado por Thriive Nicaragua. Sin embargo, tras la crisis detuvo la producción y hoy ha vuelto a reanudarla enfrentando dificultades.

"Me gusta mucho el empoderamiento femenino, asistir a charlas, desarrollar networking. Estoy relacionada con Voces Vitales y con Thriive Nicaragua. En estos tiempos, debemos ayudarnos, darnos la mano, colaborar con los negocios locales", afirma.

NETWORKING Y ALIANZAS

En febrero de 2016, María del Mar Pereira, junto a su amiga y socia, fundaron Under $5 & More, un negocio orientado a papelería, regalos, artículos escolares, de oficina, adornos y cosmetiquería, entre otros. Surgió con un capital personal y el giro del negocio se orientó sobre todo a las preferencias de las adolescentes, ya que ambas tienen hijas en ese rango de edad.

> "Con las ferias hemos logrado subir un poco las ventas. Estamos vendiendo la mitad de lo que vendíamos antes de abril"
>
> **Francella Muñoz**

A través de las redes sociales, sobre todo Facebook (https://www.facebook.com/UNDER5FIVE/) ofertan su mercadería y se comprometen incluso hasta con enviarla por delivery a todo el país. También venden la mercadería físicamente, compartiendo un local con otro establecimiento comercial. En abril del presente año hicieron una importación fuerte de mercadería para ampliar su inventario, ya que habían planeado abrir su propio establecimiento. Incluso, visitaron varios módulos y se habían decidido por uno de ellos. Pero, estalló la crisis y los planes se esfumaron.

"Sabemos que no es un producto de primera necesidad, pero hemos intentado no cerrar, participamos en todos los eventos que nos invitan: ferias en call center, en el El Mercadito, en kermeses en los colegios. Todos los eventos nos han ayudado en estos tiempos a no adoptar la decisión del cierre", asegura Pereira.

Las ferias en call center, precisamente, son las que organiza Francella Muñoz. "Con estas hemos logrado subir un poco las ventas. Estamos facturando la mitad de lo que vendíamos antes de abril", afirma Pereira.

Además de los eventos, mantienen contenido actualizado en las redes sociales (en Facebook tienen 12,848 seguidores), "para estar en la mente de los clientes", y comparten un local con una clínica odontológica, donde exponen los productos. Confiesa que tienen expectativas de ventas en la época de fin de año —especialmente en Navidad— sin embargo, está consciente de que no tendrá el ritmo comercial de años anteriores.

"Buscar nuevos mercados, participar en eventos, unirnos, son acciones claves en estos tiempos. Hay que buscar opciones fuera de Managua. Antes asistíamos a ferias en León, Rivas y otros departamentos y eran exitosas. Hay que regresar porque son mercados importantes", insiste Pereira.

PASIÓN Y EMPRENDIMIENTO

Al quedar desempleado Eugenio Mayorga ideó maneras de obtener ingresos. Reflexionó sobre lo que le gustaba y podía realizar. "¿Por qué no hacés micheladas? Vos sos bueno haciéndolas", le comentó un amigo. Poco tiempo después creó Michelada Don Señor, un producto que distribuye en distintos puntos de Managua y en ferias.

"El miedo que tiene uno es invertir y luego fracasar, no querés usar todos tus ahorros para que después no funcione, pero gracias a Dios todo me ha ido bien, la gente lo ha aceptado bastante. Comencé con un producto que es la michelada clásica, ahora tengo tres productos, que es la sal que yo hago y la michelada con sabor a mango", explica Mayorga.

Agrega que el producto funciona no solo para combinarse con cervezas.

"Tengo un cliente que usa el de mango como aderezo de ensalada, podés marinar un pollo, un cerdo y queda súper bien, además de eso tiene otras funciones que no tienen que ver con licor".

Una de las cualidades de su michelada es que es 100% natural, sin preservantes. "Creo que ese ha sido el éxito", dice.

Mayorga considera que una clave para emprender es confiar en sí mismo, además de brindar un producto de calidad. Entre sus planes está venderlo en hoteles y restaurantes.

Eugenio Mayorga creó la Michelada Mix Don Señor, un producto que distribuye en distintos puntos de Managua y en ferias.

> "El miedo que tiene uno es invertir y luego fracasar, no querés usar todos tus ahorros para que después no funcione, pero gracias a Dios todo me ha ido bien, la gente lo ha aceptado bastante".
>
> **Eugenio Mayorga**

Miztle Mejía incursionó en un negocio de comida y también creó la iniciativa *#SosEmprendedor.*

Miztle Mejía, experto en comunicación y marketing, también tuvo que reinventarse debido a la crisis. Cuenta que en abril fueron cancelados los proyectos a desarrollarse en 2018 en su empresa Comunica tus Ideas.

"Mis operaciones disminuyeron a un 80% y tuve que tomar medidas importantes en el mes de junio", recuerda. "Los donantes y clientes cancelaron todos los proyectos. Nuestros principales públicos eran universidades y jóvenes. En este contexto no se puede desarrollar ningún proyecto de ese tipo. También las empresas disminuyeron y cancelaron sus presupuestos en marketing y comunicación".

En el mes de agosto Mejía anunció la iniciativa #SosEmprendedor, una plataforma que ayuda a los pequeños y medianos emprendedores con consejos, historias y entrevistas a través de Facebook Live. Esta iniciativa se realiza en conjunto con la productora HD Audiovisuales.

"Era solo una temporada que tuvo una duración 8 capítulos y fueron patrocinados por un amigo empresario. En el mes de diciembre deseamos lanzar una segunda temporada porque el concepto tuvo un impacto positivo, ya que sirve como medio de promoción y divulgación para los emprendedores", cuenta Mejía.

> "Siempre me ha gustado el tema de la comida, y necesitaba reinventarme en medio de la crisis, así que tomé la opción de un emprendimiento que me apasionara y que no conllevase una gran inversión inicial".
>
> **Miztle Mejía**

Paralelamente Mejía incursionó en un negocio de comida. "Inicié junto con mi esposa Burrito Xpress, un emprendimiento culinario delivery que comencé primero en mi residencial, luego lo abrimos para Managua. Realizamos un plan de negocios y hemos participado en feria organizadas en call center", dice.

"Siempre me ha gustado el tema de la comida, y necesitaba reinventarme en medio de la crisis, así que tomé la opción de un emprendimiento que me apasionara y que no conllevase una gran inversión inicial. El resultado ha sido muy positivo, las personas han aceptado muy bien el producto, su sabor y calidad", sostiene.

Miztle Mejía califica la vida de un emprendedor como "una montaña rusa". "Hay días buenos y malos. Lo más importante es la perseverancia y paciencia para no caer ni rendirte a la primera experiencia negativa. También es importante estar abierto a criticas y escuchar a tus clientes, eso nos ha permitido ir mejorando nuestro producto e ir trabajando más inteligentemente con nuestros proveedores. Un valor agregado es que trabajamos solamente con otros emprendedores, así que entre todos nos ayudamos para salir adelante".

Sara Lila Cordero.

TRAS MERCADOS VECINOS

Sara Lila Cordero, propietaria fundadora de La Fábrica Coworking y coaching en Emprendimiento y Planes de Negocios, escribió en su blog (http://www.la-fabrica.co/blog/) cinco consejos para emprendedores en tiempos de crisis. En este hace hincapié en: pensar en exportar, cuidar la comunicación, reducir costos, explorar la posibilidad de cerrar temporalmente y; humanizarnos desde el negocio (ser generosos y atentos con los colaboradores).

"Tenemos que asimilar que esta crisis no está en nuestras manos, inevitablemente tenemos que hacer un giro del negocio, asimilar que hagas lo que hagas, es inevitable. Hay que buscar además una actitud de resiliencia, producir algo diferente o algo mejor", dice en una breve conversación.

Para ejemplificar esa actitud de resiliencia, relata el caso de amigos odontólogos, quienes al no atender ahora muchos pacientes, se han dedicado a elaborar, ofertar y comercializar ceviches. "Son profesionales que no están haciendo lo que hacían antes de la crisis, están ingeniándoselas".

Por otra parte, conoce casos de propietarias de salones de belleza que han cerrado el negocio temporalmente, y ahora se dedican a dar servicio a domicilio, haciendo un giro del negocio, ofreciendo ahora una atención personalizada. Sin embargo, también conoce casos muy tristes, de negocios que se han visto obligados a cerrar indefinidamente.

Ella misma ha tenido que hacer un giro del negocio en su emprendimiento La Fábrica Coworking, ya que todos sus usuarios extranjeros con emprendimientos se fueron del país. Mientras, otros se están reduciendo y reinventándose. Por tanto, La Fábrica Coworking emigró a un local más pequeño y comparte la sede con Chureca Chic. Además, tuvo que bajar la renta en un 40%.

"Hoy somos una comunidad más pequeña, antes más exclusiva, hoy está abierta a todos los emprendedores. Hemos abierto un espacio gratuito de charlas para emprendedores, para hacer comunidad, para fortalecer lazos y experiencias", refiere Cordero. Estos espacios se llaman Mañanas Creativas.

Ella insiste en que los emprendedores deben buscar mercados externos, ya que se desconoce cuándo se estabilizará el mercado interno. Conoce casos de emprendedores que han salido a Costa Rica, Guatemala o Panamá a ofrecer desde servicios tecnológicos hasta productos básicos, apoyándose en redes, contactos, amigos y familiares, en países vecinos.

"Tenemos que asimilar que esta crisis no está en nuestras manos, inevitablemente tenemos que hacer un giro del negocio, asimilar que hagas lo que hagas, es inevitable".

Sara Lila Cordero

"Hay que buscar aliados, contactos, redes, porque son claves en época de crisis. Es clave cultivar los vínculos en el exterior", reitera.

En la actualidad —hasta finales de noviembre— está dirigiendo los talleres Emprendiendo 360, con fondos BCIE, en el que participan 20 ideas a incubar y 6 coaches. Un total de 15 talleres sobre liderazgo, modelo de negocio, finanzas, marcas y mercadeo, tecnología, etc. Al final habrá una ronda de inversión, en el que cada emprendedor expondrá sobre su idea de negocio en busca de un socio inversionista.

APUNTANDO A UNA NECESIDAD

Xochilt Villavicencio es una de las participantes en los talleres Emprendiendo 360. Su idea de incubación de negocio no tiene nombre todavía, pero apunta a cubrir una necesidad latente entre clientes potenciales, entre estos, agencias de publicidad, publicaciones, etc.

"Mi idea de negocio consiste en la creación de una plataforma digital, que ofrezca un banco de imágenes de fotógrafos nicaragüenses y centroamericanos, que sea una alternativa local a bancos de imágenes de Estados Unidos o Europa, que no responden a nuestras necesidades y realidad", explica.

Se refiere a sitios como istock, 123rf y muchos más que ofrecen un enorme banco de fotos e ilustraciones sobre una gran variedad de categorías, pero utilizando modelos, personajes y situaciones, que no corresponden a nuestra realidad geográfica, cultural, etc. Ella lo ejemplifica de una forma muy precisa: si una agencia de publicidad busca una foto de un propietario de una pulpería o de una niña consumiendo leche con nuestras características físicas, con certeza no las hallará en esas plataformas pagadas.

"Yo trabajé en agencias de publicidad años atrás y percibí esa necesidad. De ahí surgió mi idea de negocio, pero volvió a surgir con la crisis, al ver unas imágenes preciosas compartidas en las redes sociales, destacando los símbolos y el orgullo de ser nicaragüense. Aquí hay talento", dice.

"Esta ha sido la peor crisis que hemos enfrentado desde 2007, año en que abrimos operaciones. Ha sido un golpe gigantesco en todos los sentidos, no solo financiero. Además, no sabemos hasta cuándo va a perdurar".

Xiomara Díaz, propietaria de Garden Café

Con los talleres Emprendiendo 360 ha tenido oportunidad de desarrollar más su proyecto: definir su modelo de negocio, un plan de inversión, el marco jurídico alrededor de los derechos de autor, etc. "Hoy me siento más segura, por el coaching que estamos recibiendo. Si encuentro un inversor, voy que vuelo", afirma.

Su pasión emprendedora no nació ahora, sino que viene cultivándola junto a su esposo desde hace tres años, cuando fundaron el Taller de Personalización de Artículos Jevi (https://www.facebook.com/JEVInic/), donde ofrecen artículos personalizados para empresas, familias, etc. Entre éstos: camisetas, gorras, tazas, lapiceros y otros. Ese negocio lo tienen en un local en su residencia.

Antes de abril, habían planificado en montar una tienda, pero asegura que su intuición le dijo que esperara y poco después estalló la crisis política, social y económica que hoy sigue afectando al país. Así que su principal énfasis de venta es a través de las redes sociales y en particular el Facebook, donde registran 2,677 seguidores.

EMPRENDIMIENTO SOCIAL

Ana Mayela Campos también participa en los talleres Emprendiendo 360. Su idea de incubación de negocio es una plataforma digital titulada Madre Emprende, que brindará servicios de asesoría presencial y en línea, a las madres nicaragüenses y centroamericanas que llevan a cabo un emprendimiento, pero no tienen los recursos ni los conocimientos tecnológicos, para crear una marca y darla a conocer en el mundo digital.

"Quiero empoderar a todas las madres nicaragüenses y centroamericanas que buscan cómo generar ingresos para sus familias, y que no tienen las herramientas del mundo digital. Apoyarlas con asesorías presenciales en espacios pequeños y en línea (online), ayudarlas a utilizar la tecnología y los medios digitales. Es un emprendimiento social", señala.

"Quiero empoderar a todas las madres nicaragüenses y centroamericanas que buscan cómo generar ingresos para sus familias, y que no tienen las herramientas del mundo digital.

Xochilt Villavicencio

Graduada en sistemas, trabajó 10 años en ese ramo y también 5 años en mercadeo digital. También es partner educacional en diseño digital. Se desempeñaba como consultora y proveedora externa con su empresa Hazlo digital (https://www.hazlodigital.com/). Brindaba servicios a agencias de publicidad y de marketing, que la subcontrataban para desarrollar proyectos digitales, entre estos sitios web.

"Antes del 18 de abril habían en marcha bastante proyectos digitales, hoy quedaron estancados, en planificación. Mensualmente tenía dos proyectos entre mis manos, que se ejecutaban en un periodo de tres meses promedio. Para echarlos andar, tenía una cartera de profesionales que subcontrataba. Hoy no hay demanda, para muchos invertir en una página web ya no es prioridad. Mis clientes, las agencias de publicidad, han tenido que reducirse", indica Campos.

En ese proceso de reinvención, de búsqueda, asistió a una charla en La Fábrica Coworking, que le ayudó a cambiar de perspectiva del negocio y reorientarlo ahora hacia el emprendimiento social.

"Colaborar y apoyar a pequeños negocios que están ejecutando las madres nicaragüenses y de países vecinos y que necesitan ayuda en el ámbito digital. Contribuir a que lo tecnológico, lo digital, sean su fuerte para poder vender. Con la plataforma Madre Emprende, el propósito es exportar servicios digitales".

Hoy asegura que está lista para el Pitch final, donde cada una presentará a inversionistas, su incubación de negocios.

"Hoy no hay demanda, para muchos invertir en una página web ya no es prioridad. Mis clientes, las agencias de publicidad, han tenido que reducirse".

Ana Mayela Campos

EMPRENDIENDO:
¿Cómo doy a conocer mi negocio?

Mayra Navarrete Crovetto
Asociado Senior
García & Bodán

El reto de todo emprendedor que inicia un proyecto que involucra la relación con consumidores es darse a conocer, publicitarse, que las personas tengan la curiosidad de saber quiénes son, cuáles son sus productos y diferenciarlos con otros productos o servicios iguales o similares en el mercado. Esto solo se consigue a través de un signo que destaque, que prevalezca en la mente del consumidor y que lo diferencie de sus competidores, es decir, una marca y una que sientan propia.

Para desarrollar esta marca, este signo que destaque, se deben tener claros varios aspectos: ¿cómo quiero que identifiquen mi empresa?, ¿cómo quiero destacar?, ¿cómo el consumidor sabrá que ese es mi producto?, ¿cómo quiero que me identifiquen?, ¿por un nombre, por logo o por ambos? La respuesta a estas inquietudes es el punto de arranque para encontrar ese signo distintivo.

Se deben tener en cuenta los elementos que no son sujetos a registro como palabras descriptivas, técnicas, nombres comunes, calificativos de calidad o cualidades directamente relacionados con el producto a ofertar, signos que vayan contra el orden público, la moral, que ofendan o ridiculicen personas, instituciones o países, o indicaciones que puedan inducir al error en cuanto a su origen, empleo, cantidad, etcétera. O bien, que por su generalidad no son susceptibles a protección exclusiva como los colores aislados.

El signo que se desarrolle y escoja debe ser diferente, novedoso, imaginativo y creativo, pues será el elemento que ayudará a crecer el negocio y que representará uno de los principales activos intangibles de la empresa, por lo que su desarrollo y protección no debe de considerarse una inversión que puede llegar a representar millones en el negocio.

Partiendo de lo anterior, hay que echar la imaginación a volar, pudiendo utilizar palabras, dibujos, signos, colores, sonidos, olores inclusive, para crear ese signo que será el que distinguirá el producto o servicio de su empresa de las competidoras, y del que dependerá el reconocimiento en el mercado.

A este esfuerzo, el empeño en el desarrollo, la inversión de tiempo y capital, hay que darle una correcta protección legal para evitar que terceros la utilicen, copien o imiten. No es un trabajo fácil, pero todo esfuerzo genera reconocimiento y mantenerlo es importante, por lo que la asesoría legal es fundamental, pues la misma representa no solo una guía para el desarrollo o verificación de disponibilidad del registro, sino también la correcta tramitación y protección del signo.

mayra.navarrete@garciabodan.com

CONSEJOS DE EMPRENDEDORAS
y mentoras de Voces Vitales

FLEXIBILIDAD

"Se debe ser lo más flexible posible y adaptar tu producto a las demandas actuales, al contexto. Es clave no perder el ánimo y seguir adelante aún cuando el panorama no sea el más alentador".

Evelyng Narváez
Propietaria Dulce Dulce Pastelería

INNOVACIÓN

"Es fundamental innovar en tu producto o servicio y revisar el plan de negocio, ver qué cambios se pueden adaptar a la situación actual y tener mucha paciencia para los cambios a nivel de empresa".

Francella Muñoz
Gerente propietaria Nandamús y SERVIPLUS

CONSTANTE APRENDIZAJE

"Uno como emprendedor debe estar en constante aprendizaje. Siempre tener expectativas de crecimiento y deseos de ser mejor cada día. Las oportunidades las crea uno mismo".

Blanca Benavides
Propietaria tiendas Curvas

REDUCIR COSTOS Y PRIORIZAR

"Comencé a bajar costos de operación y gastos. Sabía exactamente cuáles eran lujos para mi empresa, como el servicio de internet. Conservé a los trabajadores sin quienes no podía continuar. Dado que había logrado bajar costos, pude ofertar mis productos y encontrar un punto de equilibrio para mantener rebajas".

Leslie González
Propietaria Tienda Sunshine

PUBLICIDAD INTELIGENTE EN REDES SOCIALES

"Me ha funcionado promover productos útiles y prácticos con precios moderados. Me he dado cuenta que las ofertas o promociones no es lo que más mueve mi producto, sino más bien la selección del producto adecuado a un precio accesible. Debemos adaptarnos al mercado y las necesidades del momento y avanzar en esa línea. Adaptarse al momento es la clave".

Marisella Bonilla
Propietaria de Maderas By Marisella

¿Cómo se convirtió el inglés en un idioma global?

La globalización del idioma inició con el imperio Británico en el siglo 16. Por medio de las colonias, en Inglés se propagó a EEUU. Y con el tiempo, la cultura pop creció alrededor del idioma. El Inglés continuó expandiéndose por medio de la tecnología y los negocios. Por ejemplo, los top 10 idiomas de programación son basados en el inglés, y la mayoría fue diseñado por hablantes no-nativos. Así mismo, el inglés es la base del internet, siendo la mayoría de las entradas en este idioma. En este momento, hay aproximadamente 1.7 billones de personas que hablan inglés y otros 1.5 billones aprendiéndolo.

Dadas las circunstancias actuales, ¿Debería el aprendizaje del Inglés ser una prioridad en Nicaragua?

Debería de serlo. De acuerdo al Índice de Competencia del Inglés, hay una correlación entre el Inglés y un aumento en los ingresos por persona. Las estadísticas nos muestran que profesionales con habilidades en Inglés excepcionales obtienen 30-50% más ingresos. Adicionalmente, estudios demuestran que está directamente asociado a aumentos en la calidad y esperanza de vida. Estas estadísticas no sólo aplican para los medianos y altos gerentes, también para profesionales que desean aumentar sus oportunidades de salarios más altos -principalmente involucrándose en compañías de outsourcing. Finalmente, las compañías multinacionales están estableciendo el inglés como su idioma oficial. De acuerdo al 90% de los CEOs alrededor del mundo, sus ingresos y ganancias han incrementado al adoptar este idioma.

¿Es importante especializarse en Inglés aún más allá del mundo empresarial?

Sí, el Inglés también tiene un aspecto cultural. Por ejemplo, el 50% de los diarios, revistas y películas están en Inglés. Este idioma también abre puertas académicas; la mayoría de los Ministerios de Educación en distintos países tienen algún tipo de requisito de Inglés. Más allá de los negocios, es también el idioma oficial para las ciencias, diplomacia, comunicaciones e informática. Los avances en la tecnología son mayormente basados en el Inglés. Adicionalmente, es un manera de comunicarse más allá de nuestras fronteras. Al irse a otro país, las personas que hablan este idioma tienen una probabilidad mayor de obtener un trabajo, sin importar su campo laboral.

¿Qué consejos le brindaría a personas iniciando su aprendizaje de Inglés?

Tratar de aprender cualquier idioma por uno mismo es muy difícil. Ha sido demostrado que su índice de éxito es bastante bajo. Para los mejores resultados, debe de ser realizado en un centro académico profesional. Es una inversión, entonces, se debe asegurar de ser parte de un ambiente educativo donde se enfoquen en el entrenamiento de sus instructores. Las clases deben de ser muy practicas y activas, no sólo basadas en memorización. Es también importante investigar sobre la reputación de la institución a nivel local e internacional. Finalmente, es necesario tomarse el tiempo de estar inmerso en el programa; de otra manera, no funcionará.

Sobre Mathew Anderson
Mathew J. Anderson es actualmente el Presidente de Keiser University - Campus Latinoamericano. El Sr. Anderson ha realizado sus estudios doctorales en Filosofía en la Universidad Vrije en Holanda, y tiene una larga carrera en educación superior e internacional. Ha escrito distintas publicaciones en temas como educación superior, el aprendizaje del Inglés, Metafísica y Robótica.

LA IMPORTANCIA DEL registro de la marca

María de los Ángeles Marín Fernández
Asociada Propiedad Intelectual
Arias Nicaragua

En la actualidad, debido a los cambios frecuentes en las circunstancias económicas del país, se vuelven cada vez más importantes y frecuentes los emprendimientos. Hay organizaciones que entre otras actividades se dedican a impulsar a los emprendedores y trazar pasos que estos deben seguir para el buen funcionamiento de sus negocios.

No obstante, por la diversidad que hay en las actividades económicas se vuelve difícil armonizar los pasos que cada emprendedor debe seguir en atención al giro de su negocio. Lo cierto es que el primer paso para todo emprendedor debe ser la construcción y proyección de su identidad a través de su marca.

La marca es por excelencia un distintivo del producto o servicio que brinda, ya sea una empresa o un individuo, siendo su función principal identificar, diferenciar o bien personalizar un producto y/o servicio de otros iguales o similares en el comercio, permitiendo que el consumidor individualice y elija el producto o servicio basado en la confianza y calidad que percibe del mismo a través de la marca.

En conclusión podemos decir que la marca resulta ser una "identidad y el único recurso del que se puede valer un consumidor para vincular el producto o servicio con quien los provee", por ello es necesario crear y garantizar la marca mediante la protección legal como primer paso en el desarrollo del proyecto.

Los procesos de registro de marcas en nuestro país demoran de 8 a 10 meses aproximadamente, de modo que el momento ideal para iniciar el proceso de protección de la marca debe ser previo al lanzamiento del producto o servicio al mercado y el uso de la misma debería efectuarse hasta contar con la debida protección legal, lo que garantizará el "derecho exclusivo de uso".

El uso de la marca previo al registro de la misma podría ser un riesgo para el emprendedor, especialmente cuando una marca ya se encuentra posicionada en la mente del consumidor. Por lo anterior, es recomendable que el emprendedor, antes de lanzar su producto/servicio bajo una determinada marca, realice una búsqueda en el registro de propiedad intelectual para confirmar que dicha marca se encuentra disponible para su uso y registro.

El riesgo que asumiría el emprendedor al lanzar una marca sin haber confirmado su disponibilidad o sin haberla registrado, es la probabilidad de que pueda infringir el derecho de un tercero y tenga que hacer un cambio en su marca posterior al lanzamiento.

La marca es un intangible clave en la gestión empresarial, ofrece una ventaja competitiva a sus titulares, por ello, siempre es necesario considerar en la estrategia de protección de una marca, la importancia de cubrir de manera alterna, productos y servicios, dada la íntima relación que se presenta entre unos y otros en el comercio, garantizando el aprovechamiento y proyección total de la marca a futuro.

Algunas características a tener consideración en el diseño de la marca es que esta sea original, novedosa, creativa y distintiva, fácil de recordar y pronunciar, adecuarse al producto o servicio que se quiera identificar y tener de preferencia connotaciones positivas que no contravengan lo dispuesto en la legislación marcaria. En tanto más se distinga la marca de todas las demás, más perdurará en la mente del consumidor y así crecerá, garantizando la fidelidad del mismo.

La marca puede ser desde una palabra hasta un sonido o un olor; puede ser un diseño o puede ser una combinación de palabras; pueden ser palabras combinadas con diseños; e incluso solo diseños y hasta figuras tridimensionales, tales como la estructura de una tienda, la forma de una botella en donde se presentan los productos, un empaque, etc.

La protección de marcas está regulada por la Ley No. 380, Ley de Marcas y Otros Signos Distintivos y su reglamento. Dicha ley confiere al Registro de la Propiedad Intelectual la obligación de velar por la protección de marcas y toda la propiedad intelectual.

Las solicitudes de registro deben ser presentadas ante el Registro de la Propiedad Intelectual y el proceso no es para nada complejo. El solicitante emprendedor debe presentar solicitud de registro llenando el formulario que puede descargarse de la página oficial del Registro (www.rpi.gob.ni). La solicitud debe incluir información del solicitante, el diseño de la marca en caso de llevar alguno, lo que es recomendable dado que aporta fuerza distintiva a las marcas y la descripción clara de los productos y/o servicios a proteger.

En este punto es muy importante tener claro qué productos y servicios se pretenden ofrecer a corto, mediano y largo plazo, dado que los mismos deben ser incluidos desde el inicio en la solicitud de registro, ya que no será posible hacer cambios al listado de productos y/o servicios una vez presentada la solicitud de registro, salvo que dicho cambio sea para limitar y no ampliar la lista presentada inicialmente. Proyectarse a futuro es muy importante, sin embargo, dicha proyección debe ser realista de modo que no se incluyan en el listado a proteger, productos o servicios que no será posible proveer o comercializar en el futuro o que no son afines o de interés comercial.

El proceso de registro se divide en tres etapas: solicitud, publicación, examinación de fondo y finalmente el registro.

ETAPAS EN QUE SE DIVIDE EL REGISTRO

1. **SOLICITUD:** Se debe de llenar la solicitud del registro de la marca que se pretende utilizar. Dicho formulario se encuentra en la página oficial del Registro.
2. **PUBLICACIÓN:** Presentada la solicitud, el solicitante previo pago de las tasas iniciales, recibirá del Registro de la Propiedad Intelectual, el aviso de publicación de la marca que deberá ser publicado en el Diario Oficial La Gaceta para que en el término de dos meses, cualquier tercero que se sienta agraviado por la pretensión de registro de la marca se oponga.
3. **EXAMINACIÓN DE FONDO:** Pasado este periodo, si no hay oposición al registro de la marca, el Registro de la Propiedad Intelectual efectuará una examinación para determinar que la misma no contraviene las disposiciones de ley y no es igual o similar en grado de confusión a marcas de terceros que tienen derechos adquiridos por el registro previo de sus marcas.
4. **REGISTRO:** Pasado el periodo de examinación, si no hay obstáculos o impedimentos, el Registro de la Propiedad Intelectual concederá el registro de la marca por un periodo de diez años renovables en períodos iguales.

Puede suceder que un tercero en oposición o el Registro de la Propiedad Intelectual en la examinación de la solicitud, considere que la marca que se pretende registrar afecta el derecho previamente adquirido por terceros, en este caso la ley concede al solicitante un periodo de dos meses para alegar lo que se tenga a bien sobre la oposición o el rechazo a la marca, de la cual recibirá una resolución fundamentada que determinará si se concederá o no el registro de la marca, de aquí la importancia de ser creativos y originales en la creación de la marca.

La protección es por demás importante, sin embargo, la asesoría en cuanto a este tipo de protección debe ser clara y precisa, para evitar infracciones a las marcas de terceros que lejos de ser el activo más valioso, pase a ser un pasivo perjudicial para el emprendedor.

Es necesario crear conciencia a los emprendedores y empresarios sobre la implicancia de la protección de sus marcas y visualizar su negocio a futuro, cubriendo todos los puntos posibles que permitan defender sus marcas y su posición en el mercado.

¿CÓMO EMPRENDER de forma legal?

Ana Carolina Barquero
Asociada
LatinAlliance
Nicaragua

Hoy día todos los nicaragüenses tenemos algún familiar o amigo que por diversas razones ha tenido que emprender. Nos emociona ver que le va bien, que ha iniciado un proyecto en medio de la adversidad y queremos entonces arriesgarnos con la seguridad que a nosotros también nos irá bien. Entonces nos rondan los pensamientos sobre los pros y los contras; o bien en la urgencia, nos vemos obligados a emprender ya, porque el que era plan B se ha convertido en plan A.

De hecho en nuestro país, como en muchos otros, existen infinidad de pequeños negocios —vestuario, calzado, carteras, jardinería, gastronomía, heladerías, del rubro de belleza, entre muchos otros— que han iniciado a raíz del sueño de un emprendedor, y cuyo mercadeo y publicidad actualmente se realiza principalmente en redes sociales y ferias.

En realidad desde siempre han existido los emprendedores, aquellos que cuando nadie ha creído en ellos, han establecido una meta y una ruta para llegar a su objetivo, aquellos que han conocido el éxito después de haberse replanteado los planes, aquellos a los que les fue bien con "eso de emprender".

De cualquier forma que se genere un plan para emprender, existen siempre aspectos que deben tomarse en cuenta para que la nueva experiencia además de representar retos, cumpla con la legalidad que todo proyecto nuevo debe tener. Y es que hay obligaciones que se generan de forma simultánea con la creación de nuevos negocios y cuyo cumplimento lleva implícito el iniciar proyectos en orden y como se dice popularmente "empezar por el principio".

En tal sentido, algunos aspectos a tomar en cuenta son:

- Definir si emprendemos solos o como grupo familiar, o con quien se comparten conocimientos, ya sea para producción, comercialización o servicios. Es importante, además, tener claridad sobre lo que se quiere hacer: cómo se va a hacer, cuál será el segmento de mercado al que se va a dirigir el negocio y con qué recursos se cuenta.
- El nuevo proyecto podría hacerlo un emprendedor como persona natural o bien, si la decisión es hacerlo en compañía de otro u otros, se puede constituir una sociedad conformada por dos o más personas.
- Bajo el primer escenario el emprendedor puede inscribirse ante la Dirección General de Ingresos (DGI) como persona natural, cumpliendo con los requisitos que esa Dirección solicita: ser mayor de edad, presentar cédula de identidad y demostrar su domicilio con algún recibo de servicios básicos que junto con el formulario de inscripción se presentan ante DGI.
- En el segundo escenario se constituye en sociedad anónima que se formaliza ante un notario público y se inscribe en el Registro Mercantil del departamento en donde se establecerá la misma. Con la sociedad se deberá inscribir el Poder General de Administración a favor de la persona que ejercerá la representación legal; realizar la inscripción como comerciante; sellado de libros diario, mayor, actas y registro de acciones. De igual manera se registra la sociedad ante la Dirección General de Ingresos (DGI), en donde obtendrá su número de Registro Único de Contribuyente (RUC), Documento Único de Registro (DUR) y la inscripción en el Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y se obtiene su matrícula en la Alcaldía del departamento en donde tenga el domicilio la sociedad.
- Otro aspecto importante a tomar en cuenta será la originalidad o distintividad del nombre y de la actividad a iniciar, que no esté basado el proyecto en la imitación, sino en una competencia leal que permita crecer y lograr el objetivo que se busca. La originalidad y distintividad del nombre están referidas directamente con las marcas y nombres comerciales. Así, quien está iniciando un proyecto no debe utilizar un nombre comercial, marca o logo que otro haya desarrollado previamente, ni siquiera por asociación, porque estaría incurriendo en prohibiciones en materia de propiedad intelectual.
- Asimismo, las prácticas de competencia que realice el emprendedor deberán ser leales, evitando incurrir en publicidad engañosa que tenga como resultado crear confusión, error o riesgo de asociación con respecto a otros productos y/o servicios; así como evitar la imitación que implica el aprovechamiento fraudulento de la posición, esfuerzo y prestigio de otro competidor. Si el nombre y logo elegidos, calidad de productos y servicios, se destacan en el segmento de mercado al que se dirigen, consecuentemente se mantendrán presentes en el público, lo que garantizará fidelidad y lealtad de los consumidores, sin necesidad de copiar o imitar.

En definitiva, la idea de emprender, ya sea solo o acompañado, puede derivar sin duda en éxito, sobre todo si se hace de forma organizada y con disciplina. En ese sentido, será clave para reducir riesgos, en la medida de lo posible, el tener metas y expectativas reales y claras, además de enfocarse en un plan de negocios previamente trazado.

LÍDER EN TRANSPORTE MARÍTIMO

www.seaboardmarine.com

SEABOARD MARINE

DESTINOS	SERVICIOS
Miami	3 veces a la semana (martes, miércoles y sábado)
New Orleans/Canadá	Semanal
Houston	Vía trasbordo (miércoles) - Directo (sábado)
Brooklyn, NY Newark, NJ Philadelphia, PA	Semanal (sábado)
México (Veracrúz, Altamira, Morelos)	Veracruz, Altamira (miércoles y sábado vía Houston) Morelos (martes, miércoles y sábados via Miami)
Interconexiones a	Venezuela, Rep. Dominicana, el Caribe, Colombia, Perú, Chile, Bolivia, Trinidad, Guayana, Suriname, Curaçao, Aruba, Gran Caiman, Jamaica, Haití, St. Maarten, St. Kitts, Antigua, Barbados.

SEABOARD DE NICARAGUA
Km. 9 Carretera Norte, Managua
T +505 2233.7260 . F +505 2233.7241 . E ventas@seaboardmarine.com.ni

GUATEMALA • EL SALVADOR • HONDURAS • NICARAGUA

García & Bodán, los asesores
para el desarrollo de tus negocios e inversiones

NICARAGUA

Managua
managua@garciabodan.com
+(505) 2264 7790

San Juan del Sur
sanjuandelsur@garciabodan.com
+(505) 2568 2134

Tola
tola@garciabodan.com
+(505) 2568 2134

GARCIA & BODAN
Attorneys & Counselors at Law

www.garciabodan.com

El Régimen de Propiedad Horizontal en Nicaragua y algunas complicaciones derivadas de su aplicación

Federico Gurdián Sacasa / *Socio*
Dania Navarrete / *Asociado Senior*
García & Bodán

Para nadie es un secreto que en los últimos años en Nicaragua se han realizado importantes inversiones en el sector inmobiliario, ya sea para fines de vivienda, comercio o turismo. Generalmente este tipo de edificaciones está sujeta a un régimen especial de propiedad denominado "propiedad horizontal", "propiedad horizontal y vertical", "régimen condominal", "propiedad en condominio", "régimen especial de copropiedad", entre otros.

En esencia, esta forma especial de constitución y administración de propiedad tiene lugar cuando en un inmueble destinado a pertenecer a varias personas (copropietarios) hay bienes de dominio privado (casas, módulos, apartamentos) con salida independiente, bienes de uso común (piscinas, jardines, parques, calles, vestíbulos y similares) que pueden ser usados por todos los dueños, teniendo estos últimos la obligación de sujetarse a un reglamento y hacer aportes para contribuir con los gastos de administración de los bienes de uso común.

En Nicaragua, este tipo de propiedad está regulado por en el Decreto N° 1909, "Ley que reglamenta el Régimen de la Propiedad Horizontal", publicado en la Gaceta, Diario Oficial N° 215 del día 09 de septiembre de 1971; así como por los artículos 73 numeral 1 y artículo 88 de la Ley 698, "Ley General de los Registros Públicos", publicada en la Gaceta, Diario Oficial N° 239 del 17 de diciembre del 2009.

REQUISITOS PARA CONSTITUIR UN RÉGIMEN DE PROPIEDAD HORIZONTAL

Para constituir un régimen de propiedad horizontal es necesario que el dueño o dueños del inmueble manifiesten su voluntad en escritura pública, la cual además de los requisitos atinentes a los documentos de este tipo se tienen que incluir los siguientes aspectos:

1. La descripción de cada piso, departamento, vivienda o local, situación, medidas, piezas y dependencias de que consta, así como los demás datos necesarios para su identificación. Si al momento de la suscripción de la escritura aún no existen las edificaciones, éstas deberán inscribirse después como mejoras, tal como se hace en las propiedades sujetas al régimen ordinario.
2. Los bienes de propiedad común y su destino, con la especificación y detalles necesarios y, en su caso, su situación, medidas, partes de que se compongan, características y demás datos necesarios para su identificación.
3. El valor de los diferentes pisos, departamentos, viviendas o locales.
4. Permisos de construcción emitidos por las municipalidades, así como autorizaciones de la autoridad ambiental correspondiente.
5. Planos topográficos generales y de cada unidad o espacio destinado a dominio privado y al uso común.
6. Reglamento. Este reglamento debe contener los derechos y obligaciones de cada uno de los dueños, especificando con la mayor claridad las partes del edificio que sean de uso común y las limitaciones a que quedará sujeto el ejercicio de derecho de usar tanto los bienes comunes como los propios. Asimismo, tiene que regular aspectos relacionados con la administración de los bienes en general, incluyendo la designación de un administrador y sus facultades.

La ley actual indica que en el reglamento del régimen también se deben abordar disposiciones relativas a las asambleas de propietarios para tomas de decisiones ordinarias y extraordinarias, entre otras. Asimismo, hay que establecer disposiciones atinentes a la aportación de los propietarios a los gastos comunes y la forma en que estas se van a recaudar.

La escritura pública en donde se constituye el régimen de propiedad horizontal tiene que inscribirse en el Registro Público de la Propiedad Inmueble del departamento en donde está inscrita la propiedad.

En la regulación actual también está normada la forma de cumplir con la obligación del pago de cuotas para gastos comunes, resolución de conflictos entre los condóminos, aspectos sobre los cuales rige la administración expresando inclusive que el administrador es el representante legal de la asamblea de propietarios, quórum para la toma de decisiones, incluyendo modificaciones al régimen, al reglamento y forma de proceder en caso de extinción.

Como mencionamos al inicio de este artículo, la normativa actual data del primer lustro de la década de los setenta. Pero lo cierto es que la realidad social, económica, jurídica, la globalización del mercado de bienes y servicios y la rapidez en la que se efectúan las transacciones hoy distan considerablemente de la realidad que aquellos años.

¿POR QUÉ SE HACE NECESARIA LA PROMULGACIÓN DE UNA NUEVA LEY EN MATERIA DE CONDOMINIOS?

La necesidad de una nueva legislación en esta materia obedece principalmente a la falta de claridad en algunos aspectos, comenzando desde que si el régimen como tal es capaz de contraer derechos y obligaciones, o a la falta de regulación de temas que hoy son necesarios como son las formas, plazos y circunstancias en las cuales deba hacer entrega de la administración transitoria una vez que se han vendido las unidades, viviendas o departamentos, derechos y obligaciones del desarrollador y/o dueños iniciales en caso de que el régimen se haya constituido para venta, temas fiscales, entre otros.

En nuestros años de asesoría en temas relacionados con este régimen, hemos detectado algunas situaciones o dificultades que han surgido de la aplicación de la legislación actual. En esta oportunidad nos limitaremos a señalar tres de ellos:

1. No hay regulación en cuanto a que si el condominio o la asamblea de propietarios tienen personalidad jurídica propia, o si para efectos de administración son susceptibles de contraer derechos y asumir obligaciones sin tener que inscribir estas capacidades en algún Registro Público. En nuestro medio, la mayor parte de las instituciones públicas o privadas (sean bancos, empresas comercializadoras de servicios públicos, particulares) piden como requisito para cualquier transacción cuando una persona actúa en nombre de otro, los documentos con los cuales se acredita la existencia legal del representado y su nombramiento. Como en la ley que reglamenta el régimen de propiedad horizontal no se dejó clara esta situación, los condóminos han buscado opciones para resolver esta falta de personalidad.

Es así entonces que se han constituido asociaciones jurídicas sin fines de lucro de acuerdo con los términos y procedimientos establecidos en la Ley 147, "Ley General sobre personas sin fines de Lucro", sociedades civiles o asociaciones de vecinos de conformidad con los postulados del Código Civil que establece una regulación escueta de lo que es una sociedad civil, sociedades anónimas de conformidad con lo que indica el Código de Comercio, fideicomisos de administración de acuerdo con la Ley 741, "Ley sobre contrato de fideicomiso" y su Reglamento. En el peor de los casos, únicamente se nombra al administrador o presidente de la junta de propietarios para que a título personal contraten los servicios, recolecten cuotas y usen cuentas propias para los temas relacionados con el régimen. Esta última opción es muy peligrosa, pues no hay ningún tipo de protección a las finanzas y orden del condominio si por alguna razón se llegare a entablar algún tipo de acción judicial contra las personas a cuyo nombre están las cuentas de banco, tarjetas, contratos con proveedores, etc.

Realmente no habría necesidad de recurrir a todas estas opciones y envolverse en las complicaciones propias de cada uno de estos vehículos jurídicos si la regulación actual fuese clara en cuanto a la naturaleza jurídica del régimen.

2. Falta de plazos y procedimiento para la entrega de administración temporal del desarrollador o de los dueños que constituyen el régimen. Generalmente las propiedades sujetas a la propiedad horizontal están pensadas en pertenecer a varios dueños. Se estila que un dueño (desarrollador) haga las edificaciones, constituya el régimen y luego lo ponga en venta; quienes compren serán los condóminos y estarán en comunidad. Significa entonces que con cada venta, el desarrollador disminuye su porcentaje de dominio y por ende la capacidad para tomar decisiones, realizar actos de administración y vigilar por la buena andanza de las cosas. Se espera que en algún momento (cuando se hayan vendido las unidades de dominio privado) el desarrollador cese en sus funciones de administrador y se desligue completamente y sean los propietarios quienes asuman la responsabilidad de mantener y administrar el régimen.

Pero, ¿dónde se regula cómo, cuándo y a quién se hará entrega de la administración?, ¿hasta cuándo deberá responder el desarrollador por temas relacionados con la administración?, ¿qué pasa en aquellos casos en los cuales los condóminos se niegan a recibir la administración o el desarrollador se niega a entregar la administración? Muchas de estas situaciones se solventan vía reglamento, pero no existe en nuestra legislación una regla erga omnes (que obligue a todos por igual) que establezca las circunstancias y procedimiento en caso de que no sean reguladas por el reglamento.

3. Asambleas de propietarios, convocatorias, mínimos y máximos para la toma de decisiones. La ley indica que debe existir una asamblea de propietarios que debe reunirse al menos una vez al año. En estas asambleas se pueden atender diversos temas relacionados con la administración y el régimen en sí, incluyendo modificaciones, reformas e inclusive hasta su extinción. El problema es que se requiere de la presencia física de los propietarios o de un representante.

En el caso de los condo o edificios destinados al turismo, en los cuales los turistas compran su unidad para usarlo una vez al año, que pagan su cuota de mantenimiento de una vez y que contratan servicios para la limpieza y cuido de su unidad, resulta muy complicado que asistan a las asambleas y que tomen un rol activo en los asuntos comunes.

Si la legislación permitiese la utilización de cualquier medio tecnológico para las citaciones y para la formación del quórum y el ejercicio al voto, existiría la oportunidad de una mayor participación y representatividad de los propietarios. De igual forma las decisiones tomadas serían legítimas en cuanto fueron tomadas por una mayoría que tenía posibilidades de estar presente y no por una minoría que posiblemente tomó decisiones en segunda convocatoria, y cuyas decisiones deban obligar a todos por igual.

Evidentemente hay muchas otras situaciones que se generan a causa de la legislación vigente, y por tal causa diferentes sectores económicos del país están apostando a la aprobación de una nueva ley que regule aspectos como los ya mencionados.

FOTO: CORTESÍA / LA PRENSA

La situación en Nicaragua YA NO ES INCIERTA, ahora es negativa

La embajadora de los Estados Unidos de América en Nicaragua, Laura Dogu, quien concluirá su misión diplomática luego de tres años, advirtió en entrevista exclusiva concedida a la revista Business, que su país sigue profundamente preocupado por las graves violaciones a los derechos humanos básicos y la severa represión contra quienes se manifiestan pacíficamente, así como por la aparente falta de voluntad del presidente Daniel Ortega de encontrar una solución pacífica a la actual situación mediante la realización de un diálogo nacional.→

→"La situación en Nicaragua podría mejorar significativamente si el presidente Ortega muestra voluntad para dar respuesta a las legítimas demandas de una población cansada de la corrupción crónica y la falta de estado de derecho, sin embargo, de lo contrario, la economía de Nicaragua seguirá en declive y la gente continuará sufriendo", aseguró la embajadora Dogu.

Estados Unidos representa el socio número uno de Nicaragua, así como en el tema de inversión extranjera directa. En ese sentido, la diplomática valora que los potenciales inversionistas estadounidenses enfrentan un ambiente de negocios riesgoso en Nicaragua, debido a las acciones del régimen orteguista. "Las violaciones a los derechos humanos y la falta de estado de derecho tienen consecuencias. Los inversionistas tendrán que actuar con la debida diligencia para evitar involucrarse en transacciones comerciales o financieras prohibidas", apuntó.

La embajadora Dogu y autoridades de la UCA develando una exposición de fotos para sensibilizar sobre la violencia de género.
FOTO: CORTESÍA / LA PRENSA

En marzo pasado, en un evento enfocado en las perspectivas de cara al año 2030, usted escogió la palabra "incierta" para describir la situación de Nicaragua en esa fecha. ¿Cómo la describiría ahora, después de la movilización cívica que ha vivido Nicaragua desde el pasado 18 de abril?, ¿cómo describiría las actuales relaciones con el Gobierno de Nicaragua?, ¿qué le preocupa?

La situación en Nicaragua ya no es "incierta". Ahora es "negativa". Las cosas en Nicaragua podrían mejorar significativamente si el Presidente Ortega muestra voluntad para dar respuesta a las legítimas demandas de una población cansada de la corrupción crónica y la falta de estado de derecho. De lo contrario, la economía de Nicaragua seguirá en declive y la gente continuará sufriendo. Los Estados Unidos sigue profundamente preocupado por las graves violaciones a los derechos humanos básicos y la severa represión contra quienes se manifiestan pacíficamente y por la aparente falta de voluntad del Presidente Ortega de encontrar una solución pacífica a la actual situación mediante la realización de un diálogo nacional. Los Estados Unidos mantiene su solidaridad con el pueblo de Nicaragua en sus demandas de democracia y justicia y continuará trabajando para que los responsables de los abusos a los derechos humanos rindan cuentas.

> "La intención del Grupo de Trabajo de la OEA es 'contribuir a la búsqueda de soluciones pacíficas y sostenibles'. No busca imponer mayores tensiones sobre el pueblo de Nicaragua".

En ese mismo evento, usted destacó la incertidumbre que provocaba entre potenciales inversionistas la sanción de Roberto Rivas por la Magnitsky Act y el proyecto de ley Nica Act. Hoy la lista de sancionados por la Magnitsky Act se ha elevado a cuatro, incluyendo al director de la Policía Nacional y al secretario general de la Alcaldía de Managua. ¿Qué impacto real tienen estas sanciones ante potenciales inversionistas estadounidenses?

Los potenciales inversionistas estadounidenses enfrentan un ambiente de negocios riesgoso en Nicaragua debido a las acciones del régimen orteguista. Las violaciones a los derechos humanos y la falta de estado de derecho tienen consecuencias. Los inversionistas tendrán que actuar con la debida diligencia para evitar involucrarse en transacciones comerciales o financieras prohibidas. Asimismo, tendrán que reevaluar los riesgos de reputación significativos al entrar en relaciones de negocios con entidades asociadas con los individuos sancionados. No obstante, el mayor impacto sobre los inversionistas estadounidenses es la incertidumbre política y la erosión del estado de derecho causada por la violencia que el régimen orteguista ha perpetrado contra sus propios ciudadanos y el abuso del estado para enriquecer ilegalmente a Ortega y sus allegados.

¿Qué se puede esperar de las relaciones de intercambio y de cooperación entre Estados Unidos y la Policía Nacional, si su director está sancionado por la Magnitsky Act?

Bajo la dirección de Francisco Javier Díaz Madriz, la Policía Nacional de Nicaragua cometió terribles violaciones a los derechos humanos contra el pueblo de Nicaragua. Como manifestamos en junio, los Estados Unidos ha solicitado la devolución de los vehículos que habían sido donados a la Policía Nacional y que fueron usados para suprimir las protestas de forma violenta. La ley estadounidense restringe la forma en que podemos trabajar con las fuerzas policiales que han cometido graves violaciones a los derechos humanos.

El Grupo de Trabajo de la OEA, en el que participa Estados Unidos, ha sostenido reuniones de trabajo con el liderazgo del BID y del Banco Mundial. ¿Podrían incidir en la suspensión del financiamiento multilateral al gobierno de Ortega por su sistemática violación a los derechos humanos y por no cesar la represión?

La intención del Grupo de Trabajo de la OEA es "contribuir a la búsqueda de soluciones pacíficas y sostenibles". No busca imponer mayores tensiones sobre el pueblo de Nicaragua. Los Estados Unidos y otros aliados regionales, sin embargo, estamos justamente preocupados por la falta de transparencia fiscal del régimen orteguista, la corrupción enraizada y el potencial uso indebido de los préstamos para reprimir violentamente los derechos del pueblo nicaragüense. El BID es parte de la OEA y los Directores de País del BID tomarán en cuenta los hallazgos del Grupo de Trabajo al decidir si bloquean o evitan nuevos préstamos a Ortega.

¿Cuál es la conclusión de la Guía Comercial 2018 de Nicaragua, que elabora la sección Comercial de la Embajada y que divulga el Departamento de Estado?

Las débiles instituciones del estado, las deficiencias en el estado de derecho y en la administración de la justicia y los controles excesivos del ejecutivo han exacerbado significativamente los retos existentes para los que hacen negocios actualmente en Nicaragua, especialmente para las pequeñas compañías extranjeras. Previo al inicio de la inestabilidad política, Nicaragua gozaba de un crecimiento continuo, seguridad ciudadana y un ambiente macroeconómico

La embajadora Laura Dogu estuvo en el país al frente de la misión diplomática de EE.UU. durante tres años.

"Las cosas en Nicaragua podrían mejorar significativamente si el presidente Ortega muestra voluntad para dar respuesta a las legítimas demandas de una población cansada de la corrupción crónica y la falta de estado de derecho".

"La campaña de violencia e intimidación actual del gobierno de Nicaragua contra su propia gente, ha puesto en riesgo la seguridad física de los ciudadanos estadounidenses".

estable, los cuales contribuyeron a un clima de negocios favorable. No obstante, estas oportunidades de mercado que existían previamente han desaparecido en el 2018. Los ciudadanos estadounidenses deben estar conscientes de los riesgos de seguridad, financieros y de reputación que existen al hacer negocios en Nicaragua y deben ejercer extrema cautela antes de invertir o hacer negocios en Nicaragua.

Estados Unidos mantiene vigente sus recomendaciones nivel 3 para los ciudadanos de su país que quieren visitar Nicaragua. ¿Por cuánto tiempo podría extenderse?, ¿qué situación debe prevalecer en el país para suspender la misma?

Nosotros publicamos Alertas de Viaje para cada país del mundo con base en las condiciones de seguridad que pueden afectar las vidas e intereses de los ciudadanos estadounidenses en el exterior. Los Estados Unidos no va a cambiar la alerta de viaje debido al riesgo que corren personas inocentes que están siendo acusadas de terrorismo o financiamiento al terrorismo. El abuso de estas leyes representan un riesgo significativo a quienes visitan Nicaragua. La campaña de violencia e intimidación actual del gobierno de Nicaragua contra su propia gente ha puesto en riesgo la seguridad física de los ciudadanos estadounidenses. Tomaremos en cuenta la inestabilidad generada por la falta de respeto del gobierno al estado de derecho, las violaciones a los derechos humanos, la criminalización de la protestas pacíficas, los ataques contra los periodistas nicaragüenses y extranjeros y los ataques a los líderes religiosos para determinar el nivel de la Alerta de Viaje para Nicaragua. A medida que la situación evolucione, continuaremos evaluando estas preocupaciones antes de recomendar a nuestros ciudadanos estadounidenses sobre viajar a Nicaragua.

Al presentar cartas credenciales, usted señaló que trabajaría de cerca con el gobierno y con el pueblo de Nicaragua para emprender progresos en áreas como el desarrollo económico, la seguridad ciudadana y la democracia. ¿Valora que logró ese objetivo o no?, ¿por qué?

Es un hecho desagradable que los abusos del régimen orteguista han hecho retroceder el desarrollo económico pasado, atacado directamente la seguridad de los ciudadanos nicaragüenses y reprimido las libertades, instituciones y procesos necesarios para una democracia saludable. Nuestra relación con el pueblo de Nicaragua para lograr esos objetivos, no obstante, ha crecido más fuerte de cara a la crisis. Continuaremos apoyando a aquellos en Nicaragua que comparten los objetivos de prosperidad, seguridad y democracia porque nuestro futuro está entrelazado con el de nuestros vecinos en las Américas.

"Aplaudo el trabajo de AmCham para beneficiar la relación comercial entre Nicaragua y los Estados Unidos"

—Laura Dogu

¿Cómo valora su relación con AmCham Nicaragua al concluir su misión diplomática?, ¿cuál es el reto que enfrenta ahora la organización tras la crisis política y social que vive el país desde el 18 de abril?

AmCham representa a las compañías que trabajan para ampliar la relación de negocios con el socio comercial más grande de Nicaragua, los Estados Unidos, y sus miembros emplean a un gran número de trabajadores. Aplaudo el trabajo de AmCham para beneficiar la relación comercial entre Nicaragua y los Estados Unidos. Somos afortunados de mantener una relación con un grupo fuerte de líderes empresariales.

Uno de sus principales objetivos y temas fue la creación o impulso de oportunidades para las mujeres nicaragüenses. ¿Qué acciones desarrollaron en esa dirección?, ¿cree que hay alguna mejora en ese propósito?

En Nicaragua hay muchas mujeres talentosas trabajando para mejorar el clima político, económico y cívico para todos. Yo he conocido mujeres increíbles en la comunidad empresarial incluyendo en los eventos con la Red de Empresarias de Nicaragua. He visto a la presidenta de AmCham, María Nelly Rivas, tomar la dirección y guiar hábilmente AmCham en tiempos difíciles. Aunque les están dando más oportunidades a las mujeres, muy a menudo no son ellas las que toman las decisiones. En la esfera social, las mujeres sufren en áreas como acceso a la justicia, violencia de género, desigualdad salarial y tienen menos probabilidad de poseer propiedades.

¿Cómo logra ese balance entre el trabajo diplomático, su hogar, dos hijos a distancia, un marido y sus pasatiempos?

Alcanzar el equilibrio entre la vida profesional y personal es un reto para todos en el trabajo. Aunque aprecio esta pregunta por ser un tema importante, he notado que no se la hacen a mis contrapartes masculinos. Espero el día en el que este pregunta se la hagan a ambos géneros para que todos estemos al mismo nivel.

Al regresar a Estados Unidos, y le pregunten: ¿cómo es Nicaragua?, ¿cómo es su gente?, ¿qué respondería?

Les diré que los nicaragüenses son grandes defensores de los derechos humanos y de la democracia. Estoy entristecida con las pérdidas de vida y las dificultades que he observado en los últimos seis meses, pero me anima el espíritu del pueblo nicaragüense que he visto repetidamente durante los tres años que estuve aquí. Tengo la esperanza de que su compromiso y deseo para construir una Nicaragua más segura, próspera y democrática prevalecerá.

¿Qué mensaje le gustaría hacer llegar a los lectores de la revista *Business* y al pueblo nicaragüense?

Quiero reiterar el mensaje de nuestro Secretario de Estado al pueblo de Nicaragua en ocasión del Día de la Independencia de Nicaragua el pasado septiembre. Los Estados Unidos continuará apoyando al pueblo de Nicaragua en sus demandas de libertad en momentos que enfrenta la terrible represión del gobierno de Ortega. Continuaremos trabajando con nuestros aliados de la región y del resto del mundo para que los responsables de los abusos y violaciones a los derechos humanos rindan cuentas. Espero que su bello país recupere la paz, libertad y democracia.

NUEVOS SOCIOS

TASER INTERNACIONAL, INC
4423 Cheena, Houston Texas 11096
(713) 294 0594
Exportación de bienes y suministros a la industria pesquera
ortizcarlostaser@gmail.com
Carlos Ortiz, Presidente
Banco Internacional de Costa Rica

BICSA
Edificio Invercasa 5to. piso, Oficina No. 503
2270 3807
Actividad bancaria oficina de representación
www.bicsa.com
kcastillo@bicsa.com
Karla E. Castillo Callejas, Gerente País

ALMACENADORA DE EXPORTACIONES, S.A. / ALMEXSA
Puente desnivel portezuelo, Carretera Norte 1c. al norte.
2249 6150
Almacén general de depósito: almacén fiscal, almacén financiero, agencia aduanera, coordinadora de carga y transporte.
pgonzalez@almexsa.com.ni
Pedro González, Gerente General
Francisco Espinoza, Vicegerente Administrativo Financiero
Carlos Kasper, Vicegerente de Operaciones
Ana Ramírez, Jefa de Ventas
Adolfo Paniagua, Jefa Agencia Aduanera

INSTITUTO CENTROAMERICANO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
INCAE
Km. 15.5 Carretera Sur, Montefresco Campus Francisco de Sola
2248 9700
Programa de maestrías en administración de empresas en áreas fundamentales para el desarrollo de América Latina, programas y seminarios de capacitación ejecutiva, proyectos de investigación en pro de la competividad y desarrollo de la región.
www.incae.edu
resctoria@incae.edu
Michelle Johnson, Directora de Recaudación USA
Wendy Rodríguez, Directora Recaudación LATAM
Enrique Bolaños Abaunza, Rector
Alberto Trejos, Decano MBA
Camelia Ilie, Decana EMBA

DESHON & CIA
Frente a Estatua de Montoya
2222 6246
Distribución de vehículos de pasajeros y comerciales; talleres de servicio y venta de repuestos.
www.deshoncia.com
deshon@deshoncia.com
Enrique Deshon Mántica, Director Comercial
Mercedes Deshon Mántica, Directora

BÜHLER BANDAS Y MANGUERAS, S.A.
Carretera Norte, frente a ENEL Planta Managua
2249 3616
Venta y servicios de mangueras, bandas transportadoras y diversos productos industriales. Sistemas contra incendios.
www.buhlerindustrial.net
info@buhlerindustrial.net
Mauricio Aguirreurreta Sandoval, Gerente General
Mauricio Aguirreurreta Buhler, Gerente Administrativo

HERMANOS MENDOZA LINARTE & ASOCIADOS, S.A.
Planes de Altamira, Edificio CAR I, 4to. piso, módulo No. 9
2299 1769
Proceso de auditoría, consultoría, apoyo en la gestión de contabilidad legal, fiscal y de control interno.
www.hmendozaya.com www.nexia.com
info@hmendozaya.com
Alejandro Mendoza, Socio Director
Mónica Mendoza Linarte, Gerente Administrativa Financiera

BANCO AVANZ
Edificio Avanz, Avenida Jean Paul Genie.
2255 7676
www.avanzbanc.com
avanz@avanzbanc.com
Adolfo McGregor, Presidente J.D.
María Inés Bianco, Gerente General (a.i.)
Malte Von Maravic, Gerente de Banca Empresas
Ariel Granera, Dir. Corporativo de Comunicación del Grupo Pellas
Alcira Irias, Coordinadora de Comunicación y Relaciones Públicas

GOOGLE INC
1600 Amphitheatre Parkway, Mountain View, C.A. Estados Unidos
+575938543
grecalde@google.com
Giovanni Stella, Gerente General
Tatiana Marquez, Gerente Comunicaciones
Gabriel Recalde, Gerente Políticas Públicas

CONSULTORES DE INVERSIONES, S.A.
Hotel Hex
Bello Horizonte, frente a Centro Comercial Multicentro Las América
2248 9400
Comercial
www.hotelhex.com
milagro.masis@hotelhex.com.ni
Amy Treminio, Gerente General
Ma. Milagros Masis, Gerente General

TREECASA RESORT
De la Alcaldía de San Juan del Sur, 4 km. al norte entrada a Rancho Papayal, 2km. al este.
8285 4038
Hotel y Restaurante
www.treecasaresort.com
claudia@treecasaresort.com
Alam Cordero, Gerente General
Valeria Calero, Gerente de Operaciones
Claudia Silva, Consultora Mercadeo

MEGABYTE NICARAGUA, S.A.
Esquina norte, Canal 2 de tv, 1c. este.
2266 2050
2266 0990
Importación y venta de tecnología
www.grupo-megabyte.net
james.cantillano@grupo-megabyte.net
James Cantillano Sandoval, Gerente General

LÁCTEOS CENTROAMERICANOS, S.A.
Centrolac, S.A.
Km. 46.5 Carretera Masaya-Tipitapa
2295 5013
Industrial y Comercial
www.centrolac.com.ni
Alfredo Lacayo Sequeira, Director Ejecutivo
Mike Thompson Arguello, Director de Planificación
Oscar Meneses Somarriba, Gerente Administrativo

VALUADORA DE ACTIVOS CON RESPONSABILIDAD TÉCNICA, S.A.
Valuarte
Plaza San José, módulo 4, km. 8 Carretera Sur
2265 1198
Servicios de avalúos técnicos profesionales a diversos activos
www.valuarte.com.ni
info@valuarte.com.ni
Gerardo Francisco Calderón Pereira, Gerente General.

TRUST CORREDURÍA DE SEGUROS S.A.
Oficentro 67, Busto José Martí 1c este 1c norte
2251 0108
Servicios de asesoría relacionados a programas de seguros tradicionales y de afinidad o masivos
www.trustcorreduria.com
egurdian@trustcorreduria.com
Eugenio Gurdian Terán, Gerente General

ALTERNATIVEMFG.S.A.
Km. 12 ½ Carretera Norte, ZFC Las Mercedes, módulo 25ª
2263 1369
Elaboración de artículos en cuero y nylon
James Scott Vaughn, Gerente General

FINANCIERA FINCA NICARAGUA, S.A.
De la Rotonda El Güegüense 300 mts. al norte, contiguo a SUMEDICO, Residencial Bolonia.
2254 5120
Servicios Financieros
www.finca.com.ni
Marielena.barquero@fincanicaragua.com.ni
Alejandro Jakubowicz, Gerente General
Pedro Meléndez, Gerente de Finanzas
Aldo González, Gerente Legal
Julio Sobalvarro, Gerente de Negocios
Martha Lorena Valle, Vicegerente de Finanzas
Marcela Pérez, Tesorera

ILG LOGISTIC, S.A.
Carretera Norte, km. 5.5 Parque Industrial Portezuelo, módulo No. 34, frente Nave 66.
2251 6602
Agencia de Transporte y Logística
www.ilglogistics.com
Richard Downing Caraballo, Gerente General
Adilia Reyes Gutiérrez, Gerente Financiera

RAM INTERNACIONAL, S.A.
Memorial Sandino, Feria de la Economía, 300 mts sur, 200 mts este
2260 2216
Comercio y distribución de productos veterinarios, alimento para mascotas y productos de consumo humano.
raminternacional@yahoo.com
Rafael Murillo, Gerente General
Yadira Monally, Vicegerencia
Hayleen Murillo, Mercadeo
Renata Murillo, Cartera y cobro

NICARAGUA SERVICIOS, S.A. / Sernisa
Detrás de Banco FICOHSA, Plaza España
2268 1149
Venta de equipo para el procesamiento industrial de alimentos, equipos de refrigeración industrial y equipo, maquinaria portuaria y marítima
www.sernisa.com
afonseca@sernisa.com
Luis Eduardo Fonseca Cuevas, Gerente General
Luis Eduardo Fonseca Cuadra, Vicegerente General
Amanda Fonseca Cuadra, Gerente Administrativa

MECA CONSULTING, S.A.
Segunda entrada de Las Colinas, del Kinder Montessori, 1c. al este, 1c. norte ½ c. este
2298 5300
Servicios de asesoría estratégica
www.mecainvestments.com
info@mecainvestments.com
Javier H. Chamorro, Director Ejecutivo
Javier F. Gutiérrez, Analista de Negocios
María D. Fonseca, Analista de Negocios Jr.
Martha J. Gutiérrez, Líder de Atención a Clientes

MICROSOFT HONDURAS S. DE R.L. DE C.V.
Los Proceres, Torre Novacentro, 8vo. Piso, Tegucigalpa-Honduras
504 2280 2250
Comercialización de Software Microsoft
Hector.dubon@microsoft.com
Héctor Dubón, Gerente General
Idalia Sáenz, Gerente Territorio Nicaragua

CALA ATTORNEYR COUNSELORS AT LAW, S.A. / CALA
Centro Comercial Zumen, 5c. sur, 5 vras. Al este No. 193
2260 1062
Servicios legales y contables
www.calalawyers.com
info@calalawyers.com
Luis Manuel Canales, CEO & Director
Yubelka López, Coordinadora Administrativa y Contable
Norma Elena Camacho, Asistente Administrativa
Juana Estrada, Contadora
María Salazar, Abogada

SOL ORGÁNICA, S.A.
Km. 42.5 Carretera a San Marcos-Jinotepe, 400 mts. oeste-Carazo
2535 9697
Procesamiento y exportación de fruta deshidratada, puré de fruta.
www.solsimple.com
info@solsimple.com
Will Burke, CEO y Fundador
Paul Davidson, Gerente de Operaciones
Jacquelyn Hunter, Directora Financiera
Emilia Ampie, Presupuesto
Ma. Gabriela Zapata, Gerente de Programa de Campo

SBA TORRES NICARAGUA, S.A.
Km. 8 Carretera Sur, Plaza San José, módulo 5
2265 0099
Alquiler de espacio en torre de telecomunicaciones
www.sbasite.com
erivera@sbasite.com
Ernesto Rivera Torres, Country Manager
Carlos Pérez Coca, Director of Operation, Centro América

***Nuevos ingresos desde octubre 2017**

De derecha a izquierda: Julian Quibell, Director | NDI-Nicaragua; Presidenta de AmCham, Lic. María Nelly Rivas; Mario Medal, Director Adjunto de NDI-Nicaragua y la Directora Lic. Mercedes Deshon.

De izquierda a derecha: Sr. Baudouin Duquesne, Representante País Nicaragua - BID; Lic. Maria Nelly Rivas, Presidenta y el Lic. Julio Ramírez, 2do. Vicepresidente de AmCham realizan visita de cortesía.

Charla-Manejo laboral de las empresas ante la crisis.

De izquierda a derecha. Sr. Santiago Alvira, miembro de la firma para el área legal; Sr. Gonzalo Marín, Representante Legal de la Firma EY en Nicaragua y la Lic. María Nelly Rivas, Presidenta de AmCham.

Evento: PREMIO APEN EXPORTADOR DEL AÑO 2017

Directivos de AmCham, despiden al Embajador de Costa Rica, Sr. Eduardo Trejos, donde reconocieron la excelente labor por el fortalecimiento de las relaciones de amistad y cooperación entre las Repúblicas hermanas de Costa Rica y Nicaragua.

De izquierda a derecha: Rodrigo Zamora, Director; Yalí Molina, Vicepresidente AACCLA; María Nelly Rivas, Presidenta; Mercedes Deshon, Directora y Eduardo García, Director Ejecutivo de AmCham.

Grupo Soluciones Empresariales, presento al instructor Enrique Rojas quién expuso a socios de AmCham el tema: Branding Emocional.

Junta Directiva de AmCham, despide al Sr. William Muntean, Consejero Económico de la Embajada de los Estados Unidos.

Presidenta María Nelly Rivas, William Muntean y el Secretario de la Junta Directiva Ariel Granera Sacasa.

De izquierda a derecha: Ex Presidentes Yalí Molina y Lorena Zamora, Nuncio Apostólico Stanislaw Waldemar Sommertag; María Nelly Rivas, Presidenta de AmCham; los Directores; Jeannette DuqueEstrada Gurdián, Claudia Neira Bermúdez y Álvaro Molina. Durante una visita de cortesía intercambiaron experiencias sobre el contexto actual y agradecieron al Señor Nuncio por el compromiso de la iglesia con Nicaragua.

Walmart promueve el liderazgo de la mujer

El 40,4% de sus asociados en Nicaragua son mujeres y alrededor de 144 ocupan cargos de dirección en varios niveles

Walmart de México y Centroamérica fomenta el liderazgo de las mujeres, fortaleciendo la presencia de ellas en la empresa, estimulando su liderazgo y desarrollando capacitaciones para su mejor desempeño y aumentar su competitividad.

Durante el 2017, por ejemplo, la operación de la empresa en Nicaragua acumuló alrededor de 23,503 horas de capacitaciones y sumó a 8,756 asociadas capacitadas en temas de liderazgo y temas enfocados en su rol de trabajo.

Alrededor de 144 asociadas (a febrero de 2018) ocupan cargos de gerentes, subgerentes, administradora o sub administradora de tiendas en Nicaragua (Palí, Maxi Palí, supermercados La Unión y tienda Walmart), lo que constituye un ejemplo del liderazgo que las mujeres tienen en la empresa.

Entre tanto, la fuerza laboral femenina ascendió al 40.4%, es decir que del total de asociados de la empresa en Nicaragua, alrededor de 1,622 son mujeres.

Walmart de México y Centroamérica tiene un Consejo Consultivo de Diversidad e Inclusión, que promueve la diversidad en los equipos de trabajo de la compañía y fomenta un ambiente laboral inclusivo en todos los niveles.

Como dijo Sam Walton (1918-1992), el fundador de Walmart Store Inc: "Hoy en día, la industria se ha dado cuenta de que las mujeres pueden ser excelentes minoristas. De modo que nosotros en Walmart, tenemos que hacer lo posible por reclutar y atraer a las mujeres".

APEN premia a CISA como Exportador del 2017

Empresa comercializadora de café líder en Nicaragua recibe este reconocimiento por segunda vez

CISA Exportadora, empresa miembro del grupo Mercon y principal comercializadora de café de Nicaragua, recibió el Premio Exportador del Año 2017, que entrega anualmente la Asociación de Productores y Exportadores de Nicaragua (APEN), gracias a la calidad y volumen de sus ventas al exterior.

Durante la cosecha 2016-2017, CISA Exportadora exportó 850,649 sacos de café de 46 kg por un valor exportable de US$136,37,648. La empresa cuenta con el 35% de la participación en el mercado nacional y posee una extensa red de agencias y centros de acopio para atender a sus más de 7,000 clientes productores de café de Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia, Madriz y Carazo.

CISA Exportadora se destaca por ser una empresa comprometida con sus clientes productores ofreciéndoles una alta gama de servicios para que incrementen su productividad, entre estos, asistencia técnica, asesoría para obtener certificaciones, financiamiento a corto y largo plazo y fijación de precios.

"Estamos comprometidos con la sostenibilidad de la industria del café. Nos llena de orgullo recibir este reconocimiento y trabajar de la mano con productores que se destacan por su excelencia y compromiso, pero sobre todo por sus ganas de sacar a Nicaragua adelante", dijo Luis Alberto Chamorro, director general de orígenes de grupo Mercon.

Asimismo, CISA Exportadora también impulsa el programa LIFT, una iniciativa dirigida a productores de café centrada en incrementar su productividad, incorporando prácticas ambientales y de respeto a los derechos humanos, promoviendo así una producción de café socialmente responsable.

El programa LIFT se impulsa por medio de capacitaciones y asistencia técnica, a través de visitas individuales del equipo de técnicos de campo de CISA Exportadora.

Walmart dona camión al Programa Banco de Alimentos

Walmart de México y Centroamérica donó un camión al Programa Banco de Alimentos, una de las principales iniciativas de responsabilidad social de la empresa, que permite contribuir a la nutrición de más de 28,000 nicaragüenses en promedio al mes.

María Martha Rodríguez Gómez, Coordinadora de Asuntos Corporativos de Walmart de México y Centroamérica, hizo entrega oficial del camión a José Ángel Rodríguez, Coordinador del Programa Banco de Alimentos, que opera en alianza con la Fundación El Maná. La entrega se realizó en las instalaciones del Centro de Distribución CEDI Miraflores, de Walmart, con la participacion de asociados de dicho centro y de colaboradores del banco.

El camión forma parte de un donativo por un valor total de US$29,500, que pernitió al Programa Banco de Alimentos adquirir diversos equipos para fortalecer su operación, así como para pagar el alquiler de una bodega.

Rodríguez Gómez reiteró el sólido compromiso de Walmart de contribuir a la nutrición de los segmentos vulnerables de la población nicaragüense, y agradeció a todas las unidades de negocios de la empresa que, con sus donaciones de alimentos y productos de aseo, aportan al fortalecimiento del Programa Banco de Alimentos.

El Programa Banco de Alimentos donó en 2017 alrededor de 493 toneladas de alimentos a niños, adolescentes en riesgo, madres solteras y adultos mayores, que son atendidos por 60 organizaciones de la sociedad civil sin fines de lucro.

Walmart fortalece relaciones comerciales con sus proveedores

Un total de 180 empresas, entre ellas 34 Pymes, utilizarán este Código de Fortalecimiento de Buenas Prácticas Comerciales

Walmart de México y Centroamérica utilizará un Código de Fortalecimiento de Buenas Prácticas Comerciales, a través del cual establecerá los términos y condiciones para desarrollar relaciones comerciales transparentes con sus más de 4.000 proveedores de la región.

Ante socios de negocios de Guatemala, El Salvador, Honduras, Costa Rica y Nicaragua, Walmart reafirmó su compromiso como empresa respetuosa de sus relaciones y manejo comercial; bajo los principios de libre competencia, buena fe, lealtad recíproca y cooperación.

"Deseamos promover entre los proveedores políticas que propicien la ética en el desarrollo de negocios. Además, reconocemos que la competencia enter empresas promueve innovación, beneficiando directamente a nuestros consumidores en reducciones de precios, mejoras en la calidad, con una oferta amplia de bienes y servicios", señaló Aquileo Sánchez, Director de Asuntos Corporativos y Sostenibilidad de Walmart Centroamérica.

Con este Código Walmart reitera su determianción para cumplir con las normas de Libre Competencia vigentes en los países en donde opera, y rechaza la toma de decisiones unilaterales, de ahí que crea un departamento orientado a la defensa de los proveedores.

"Nos comprometimos a no tener ningún tipo de represalias con nuestros proveedores y buscaremos conciliar en caso de que existan diferencias entre las partes. Para ello creamos la oficina del Mediador de Buenas Prácticas Comerciales, como un mecanismo de prevención de conflictos, a la que el proveedor puede acudir con sinceridad y tranquilidad", comentó Sánchez.

Walmart cuenta hoy en la región con más de 4,000 proveedores, de los cuales más de 1,400 son Pymes centroamericanas.

PBS presenta el nuevo equipo Xerox Global Print Driver® V4

PBS Nicaragua, empresa con más de 45 años de presencia en el mercado y como Distribuidor Autorizado de Xerox, presentó al mercado local el nuevo equipo impresor Xerox Global Print Driver® V4.

El nuevo Xerox Global Print Driver® V4 fue desarrollado para asegurar una experiencia consistente y amigable para el usuario en Windows 10, así como otros sistemas operativos. Es compatible con impresoras de Xerox y de otras marcas.

La experiencia de usuario mejorada proporciona consistencia de impresora a impresora, de modo que se requiere menos capacitación y los gerentes de IT pueden agregar y actualizar impresoras sin tener que reinstalar drivers individuales.

"La conectividad es sinónimo de la productividad y nuestro nuevo driver es uno de los muchos modos en que podemos asegurar que el lugar de trabajo opera en el más alto nivel", dijo Tracey Koziol, vicepresidente senior del Grupo de Negocios de Soluciones para el Lugar de Trabajo de Xerox.

"Para departamentos de IT muy atareados, extender la accesibilidad del driver ahorra tiempo y recursos, a la par que asegura el flujo ininterrumpido de información", agregó Koziol.

Entre sus principales características y prestaciones, destacan:

- Proporciona una experiencia común de usuario con retroalimentación en tiempo real sobre niveles de insumos, el estado de la bandeja, de los trabajos en espera y de los trabajos de impresión por usuario, todo ello con una navegación sencilla que es consistente de un dispositivo a otro.
- Elimina la necesidad de que el personal de IT actualice manualmente los drivers de impresión en toda la flota de dispositivos en red. El Global Print Driver reconoce la impresora y se actualiza automáticamente para proporcionar una experiencia de usuario sin interrupciones.
- Preconfigura ajustes personalizados, tales como el color de la producción, la impresión doble faz y el engrapado, y asegura que las políticas de seguridad de la empresa se respeten, tales como trabajos de impresión protegidos por un pin en todos los dispositivos controlados.
- Se ajusta a la arquitectura de impresión Versión 4 de Microsoft y agrega funcionalidad junto con una experiencia mejorada de usuario con Windows 10, especialmente cuando se imprime en aplicaciones de Microsoft Store.

Ponemos a disposición de tu empresa un producto innovador que resguarda tu rendimiento financiero. Asegurando con eficiencia el pago de aguinaldo y demás consideraciones por medio de un ahorro firmemente establecido.

Para mayor información ingresa a nuestra página web.

www.baccredomatic.com

@baccredomatic

Guatemala El Salvador Honduras Nicaragua Costa Rica Panamá

BAC CREDOMATIC

Construyendo Confianza

En PwC, nuestro propósito es construir confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. Somos una red de firmas en 158 países, comprometida a brindar servicios de auditoría, impuestos y legal y consultoría, con los más altos estándares de calidad y profesionalismo.

PwC Interaméricas

PwC Costa Rica • PwC El Salvador • PwC Guatemala • PwC Honduras • PwC Nicaragua
PwC Panamá • PwC República Dominicana • www.pwc.com/interamericas

PwC Nicaragua | Edificio Cobirsa II, 6to piso, Km. 6 1/2 Carretera a Masaya.
T: (505) 2270-9950 | Socios: David Urcuyo y Alvaro A. Artiles.

pwc

© 2018 PricewaterhouseCoopers y Cía. Ltda. Todos los derechos reservados.