

EDitorial

Estimados lectores:

Cayo Salinas & Asociados, acorde a su misión y visión, se ha propuesto acercarles material de lectura basado en nuestras propias experiencias como Estudio de Abogados y en base a la temática vinculada a los servicios profesionales que ofrecemos.

Esperamos que éste nuevo diseño sea de su agrado, no solamente en cuanto a su nuevo formato, sino respecto al contenido que creemos aportará al debate jurídico.

El abordaje de esta nueva edición se circunscribe principalmente al tema del Branding, Responsabilidad Civil, Ley "Marcelo Quiroga Santa Cruz", el tema coyuntural de la nacionalización de las empresas generadoras de energía y ELFE, y el rol que le cabe al Estado en una economía planificada.

Seleccionados así los temas para éste número, aprovechamos la oportunidad para invitarlos a formar parte de nuestro equipo de columnistas, con el propósito de abordar el análisis legal que en todo momento requiere la actual coyuntura.

CONtenido

- 2 La Nacionalización de las Generadoras
- 4 Branding, ¿otra linda palabra?
- 6 Teoría de la Responsabilidad Civil
- 7 Ley "Marcelo Quiroga Santa Cruz"



El principio básico en una economía liberal pasa porque el Estado se aleja del rol que le corresponde al sector privado para dedicarse a aspectos de orden social desde el punto de vista de la salud, educación, calidad de vida, niveles salariales, vertebración caminera etc., sin descuidar el control y fiscalización riguroso que debe ejercer a los agentes económicos, especialmente a aquellos que prestan servicios públicos. Cuando se capitalizaron las empresas estatales, éstas tenían serias deficiencias de manejo operativo y muchas estaban prácticamente en situación económica precaria.

El Estado ya no podía asumir el costo que representaba su manutención por el impacto directo que afectaba al Tesoro General de la Nación y menos podía afrontar el desafío de acceder a mejorar el servicio fruto del avance de la tecnología por la fuerte inversión que ello representaba, particularmente en el campo de la telecomunicación, hidrocarburos y energía eléctrica.

A ese escenario, es importante añadir el contexto y la coyuntura internacional en la que se desarrolló el proceso capitalizador. Dicho contexto, diametralmente opuesto al que la década del dos mil produjo con el boom económico financiero y el incremento de los precios de las materias primas, exigía a gritos la toma de decisiones radicales que permitan garantizar la continuidad de varios servicios públicos y la atracción de inversionistas privados en un país que no era precisamente un ejemplo de seguridad jurídica.

Con todos los errores y aciertos que rodearon a la capitalización, el Estado se liberó de la responsabilidad de invertir en áreas como el de telecomunicaciones, hidrocarburos, ferrocarriles, energía, aeronavegación, agua potable (La Paz), trasladando esa responsabilidad al inversor privado a quien se le dotó de un marco de seguridad habitual en inversiones de envergadura. La crisis financiera internacional fue el escenario en el que un país de la poca trascendencia económica como el nuestro, supo ingresar a las ligas mayores atrayendo a capitales importantes en inversiones no menos significativas y con un impacto no menor

LA NACIONALIZACIÓN

En nuestra economía. Con el paso del tiempo y frente a una nueva coyuntura, fue innegable la incidencia del comportamiento de la economía del mundo que gracias a gigantes como China, India, Brasil, Estados Unidos y varias economías emergentes, lograron vencer la crisis y generar un despegue económico en el que países como el nuestro, tradicionalmente exportador de materia prima (léase gas y minerales) pudo beneficiarse con más ingresos que colocaron el tablero de ajedrez en el que se negoció la capitalización, en posición de off side. Si antes convenía que el Estado no sea el administrador de las empresas que poseía, ahora y como consecuencia de las inversiones efectuadas y de los precios internacionales, lo contrario era lo aconsejable, más allá del discurso que manda respetar la fe del Estado o no comprometerla bajo pena de erogar fuertes sumas de dinero en concepto de indemnización.

Así vinieron las nacionalizaciones, y con un toque adicional que tampoco es menor: la presencia de gobiernos regidos bajo la égida del socialismo del siglo XXI. Ahora bien, si en el pasado el proceso capitalizador tuvo el sustento legal que así lo viabilizaba, en el presente, merced al marco impuesto en la actual Constitución Política del Estado, es indiscutible el derecho que tiene el Estado Boliviano, a través del gobierno de turno, de recuperar las empresas capitalizadas.

Por ejemplo, si hoy por hoy Grecia está poniendo en jaque a Europa y a los mercados internacionales, con seguridad que muy pocos en el mundo repararan en Bolivia y en la nacionalización de un puñado de empresas que en términos significativos, mirando el contexto internacional, "son insignificativas".

Y si bien no es prudente que sectores considerados altamente estratégicos estén administrados por privados, tampoco es aconsejable que el Estado no sepa ser un buen administrador, lo que muchas veces sucede en países con muy poca cultura institucional y democrática.

Bajo esa línea de razonamiento, se han nacionalizado las empresas generadoras a través del DS 0493. Nada extraordinario si vemos las anteriores nacionalizaciones.

“Guste o no guste o genere a largo plazo costos para el país ante la eventualidad de compensaciones, en este momento el sustento constitucional faculta al Estado a intervenir directamente en la economía y ejercer el control de los sectores estratégicos.”

EN EL SECTOR ELÉCTRICO

La norma fue clara y contundente. Se nacionalizaron a favor de ENDE las acciones de los inversionistas en las empresas generadoras y se dispuso el "justo pago" por ello previa valuación pericial y descuentos de todo tipo de pasivos. O sea que los inversores se irán prácticamente con las manos vacías, porque en una singular forma de hacer negocio, el Estado nacionalizó empresas que eran administradas con seriedad pero además, sin pasivos, los que serán pagados con lo que supuestamente correspondería se reconozca por las inversiones efectuadas. Eso sí es hacer negocio si miramos, por el otro lado, que el gobierno exigirá a la Jindal 800 millones de dólares en indemnización si deja sin efecto el contrato. Nadie en el mundo podrá cuestionar que en Bolivia sabemos hacer buenos negocios, ya que en nada se consideran conceptos como el daño emergente o el lucro cesante, trascendentales en negocios que se celebran entre privados. Lo que no me termina por convencer desde el punto de vista legal, es que en dicho decreto se haya dispuesto que la naturaleza jurídica de las empresas nacionalizadas continuará bajo el tipo societario de sociedad anónima.

Ya no lo son, porque el componente privado ya no existe y si lo hubiera, en menor grado, tampoco podrían seguir bajo ese tipo societario, porque debieran ser sociedades anónimas mixtas. Pero bueno, estos son entuertos que poco o nada importan a la hora de mirar el objetivo central que trae la toma de empresas privadas y su nacionalización,

y el simbolismo que representa hacerlo en cada primero de mayo, gesta instituida en homenaje a los Mártires de Chicago, allá en Estados Unidos.

Sobre ELFEC, el tema es más complejo, no sólo porque no se operó una nacionalización sino porque el DS 0492 promulgado por Álvaro García Linera en ejercicio de la Presidencia de la República y su gabinete, en su artículo único autorizó a la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Electricidad, disponer la intervención de ELFEEC únicamente en caso que medidas de hecho o conmutación pongan en riesgo la continuidad el servicio eléctrico.

Ese decreto fue promulgado el 30 de abril y entiendo que a esa fecha, no existía duda alguna respecto a la inexistencia de algún riesgo respecto al normal desenvolvimiento del giro societario de ELFEC y menos, claro está, de la continuidad del servicio.

Algo pasó entre el 30 y 1ro de mayo, porque en éste último, con Evo de retorno

en el país, se promulgó el DS 0494 en el que se instruyó a ENDE realice las gestiones para recuperar las acciones necesarias para que el Estado asegure el control, dirección y administración de ELFEC. Es decir, que ELFEC fue intervenida por la que fue con anterioridad la Superintendencia de Electricidad, hoy con rótulo diverso (Autoridad de Fiscalización y Control Social de Electricidad) hasta tanto ENDE consolide el control accionario de la empresa.

No será hoy cuando deba establecerse si el gobierno se equivocó o no en adoptar estas medidas.

Sólo el paso del tiempo establecerá si lo obrado hasta el presente fue lo mejor. Resta que el gobierno sepa conducir sus actos por la senda de la racionalidad a fin que vastos sectores productivos no se sientan temerosos en efectuar inversiones ante la sombra del fantasma de la nacionalización.

Cayo Salinas
Abogado Corporativo
www.cayosalinass.com



BRANDING, ¿OTRA LINDA PALABRA?



Según Wikipedia (pensar que antes buscábamos en el Diccionario de la Real Académica Española...) Branding es:

“un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca”.

Veamos si podemos sacar algo en limpio de aquí, que nos oriente más claramente sobre qué estamos hablando y, ante todo, qué utilidad podemos recibir. Sabido es que las Pymes suelen ver casi de costado pasar todas estas modas, marcas, productos y tendencias que genera el marketing en su permanente renovación y búsqueda de mejores resultados. Y esto del Branding puede interpretarse como

otra de esas palabras que representan procesos tan complicados, complejos de implementar y costosos que normalmente a las Pymes se les complica aplicar y deben conformarse con pensar que solo son para las grandes corporaciones. Ya hemos visto varias de estas historias. Pero en este caso hay una mejor noticia.

Podemos decir, sin temor a equivocarnos, que el Branding está en la esencia de todas las empresas, -por tanto, también de las Pymes- y que, todas las empresas pueden y deben “trabajar su branding”. Que todas lo sepan -o lo quieran hacer- es otra historia. Sin embargo, hay muchos casos que hablan de empresas de tamaño variado que tienen un cuidadoso trabajo de Branding. En nuestro país, Argentina, receptor de las modas y disciplinas generadas en el primer mundo, estamos más acostumbrados a un empresariado -y a emprendedores Pymes- enfocados en el producto, en la producción, en el hacer y vender tangibles. Sin embargo, el mundo está cada vez más difícil de

convencer. Ya nuestros productos se pierden en un mar de productos similares, sino iguales, de todo origen, sin importar al consumidor cómo ni dónde se hacen si esto no le representa más valor por su dinero, y entonces es, como sucede entre las personas, cuando un buen nombre -y lo que éste significa- nos define y nos hace diferentes. Ahí juega su rol el Branding. En la capacidad de las empresas de hacer de un producto multicopiado, multi disponible en una misma góndola, en el mismo patio de comidas, en el mismo centro comercial, uno singular, diferente, capaz de ser único siendo el mismo que tantos otros en esencia. Y para ello no hay tamaño de empresa en principio. Uno tiende a pensar que como son grandes empresas pueden hacer grandes inversiones en su marca y la realidad tiende a ser la inversa: como han dedicado tiempo, esfuerzo, estrategia y dinero en sus marcas, normalmente llegan a ser, sino grandes, al menos exitosas en sus resultados.

¿Cómo lo hacemos entonces?. Pues la definición habla de hacer y construir una marca. Ya hemos dicho que no se trata de un producto. Hoy por hoy el producto o el servicio es casi una excusa para encontrar en él lo que representa para el consumidor. Es obvio que los consumidores, que tienen sus necesidades básicas satisfechas, no compran una hamburguesa por el sólo hecho de tener hambre ni toman una botella de vino de una góndola especializada de un supermercado para saciar su básica necesidad de sed. La búsqueda va más allá de eso, va al encuentro de valores, simbolismos, representatividades y emociones que esa marca de hamburguesas o esa etiqueta de vino caro representan y le representan a ese consumidor en particular. Construir y hacer una marca es entonces un proceso cuyo objetivo es darle al producto o servicio que esa marca denomina, atributos que representen valores con los que el target pueda identificarse. Este proceso es justamente eso, un proceso, algo que debe llevarse a cabo con el tiempo y que, lejos de tener un fin, cada vez que logra una etapa debe seguirse perfeccionando. Pero, ¿en qué consiste éste proceso? Además de la obvia creación de la identidad visual, misma que incluye el nombre de marca, el isologotipo y la selección de los colores y la tipografía corporativas, hay mucho más. Obvio es que es importante tener un nombre y una imagen visual que despierten algún tipo de asociaciones (look & feel en marketing moderno). También es obvio que es importante que todo tipo de mensajes visuales expresados por la empresa o compañía sean coherentes, por lo que, si la cartelería difiere de las bolsas con las que entrego el producto o los uniformes tienen los colores del isologo viejo y los vehículos los colores nuevos, es posible que se esté enviando un mensaje visual confuso cuanto menos a nuestro mercado.

Ahora, vamos a decir que esto de la imagen visual, una clara especialidad de los diseñadores gráficos es sólo una parte -importante, pero sólo una parte- de la construcción de una marca. O, para hablar en términos de esta nota, del Branding. El Branding va mucho más allá de lo que se ve. Se trata de articular todos aquellos elementos que permitan la creación de una experiencia relevante que vincule a la empresa con sus clientes. El énfasis está en que se trata de algo que “pertenece a y ocurre entre” seres humanos. A su resultado se lo suele llamar experiencia de marca. Entonces claramente empiezan a jugar otros factores y esos factores se conectan con otros sentidos. Si está claro que la imagen visual de una empresa se transmite a través de la vista, una experiencia totalizadora transmitirá estímulos a través de todos los sentidos, según

sea la industria en la que compite y la tipología de empresa deberá preparar sus mensajes para impactar en los sentidos adecuados, transmitiendo y generando emociones que fijen en el cliente una experiencia de contacto (cualquiera sea su tipo) memorable y positivo que tienda a hacer de esos clientes unos enamorados de la marca. Ahora bien, ¿cómo se logran esas experiencias que se captan a través de los sentidos?, ¿cómo se construyen esas emociones que permiten que un usuario se transforme en cliente y luego en un fanático defensor y difusor de la marca?

No hay un único camino al respecto, pero si hay desarrollos, búsquedas de los profesionales de las disciplinas involucradas que permiten encontrar algunas normas para desarrollar el Branding de una empresa, para convertir a una marca común o respetable en una lovemarks. Un punto de referencia importante lo encontramos en las religiones, mismas que han brindado elementos para orientar a las empresas en construir lealtades y (en algunos casos) fanatismos. Posiblemente siguiendo este ejemplo algunas de las empresas mundiales a las que se podría denominar Lovemarks han construido su valor de marca.

Esto es a lo que Patrick Hanlon denominó Código Primario, en su búsqueda por explicar el fenómeno del café Starbucks, una cadena de cafeterías con miles de tiendas exitosas en el mundo (en su apertura en Buenos Aires se formaron cuerdas de cola para ser primeros en probar la novedad) que reinventó el concepto de cafetería. Así, podemos encontrar que este tipo de empresas (o de marcas mejor dicho) expresan su potencial al trabajar sobre algunos puntos clave, replicando de los mismos elementos que manejan las creencias espirituales institucionalizadas (esto es, las iglesias y sectas en general, entendiéndose que no se hace aquí un juicio de valor sobre ese tópico, por favor).

Lo primero es que estas empresas (Starbucks, Mc Donalds, Apple) tienen una historia que contar, una historia algunas veces difícil de comprobar en su totalidad (ya conocen Uds., el mito de tantas grandiosas empresas americanas iniciadas en un garage con dos mil dólares por un par de estudiantes), pero una historia casi mítica, inspiradora, que relata el esfuerzo o la magia o la creatividad de su/s fundador/es para llegar a donde la empresa está hoy. Y esto no es privativo de ese tipo de empresas, (dado lo dicho al principio de que solo es para empresas grandes), podemos verlo en empresas como Tarjeta Naranja, en Córdoba, nacida de un profesor de educación física que comercializaba Adidas cuando todavía no estaba ni siquiera en el país.

Lo segundo es que, a través de esa historia, que con el paso del tiempo se convierte en algo parecido a un mito o a una leyenda, aflora un líder (ni hablar de las iglesias) un líder inspirador, que tuvo una idea original, que luchó para llevarla a cabo, que estuvo cerca de la gente para transmitir su mensaje. Uno tiende a pensar en Steve Jobs y su desafío con Apple, pero también podría ver por nuestras calles al creador, líder y dueño de una empresa como Vitnik. Mas adelante se articulan una serie de códigos compartidos que podríamos llamarlos ritos (la liturgia de las misas de cualquier religión), esto es comportamientos propios de la empresa, singulares, que son diferentes a los de otras firmas competidoras y con las que sus clientes o fieles se identifican y "gustan" experimentar: que te llamen por tu nombre para entregarte un frapuccino como se hace en Starbucks; o lenguaje no verbal y body contact

Cayo Salinas & Asociados y DrivetoBranding-Argentina, han formalizado una alianza estratégica a fin de complementar los servicios legales y corporativos que ofertan. Para ello, el plantel directivo de DrivetoBranding expandirá sus servicios y productos en forma competitiva en suelo boliviano, con lo que su cobertura de servicios de marketing integral abarcará todo el MERCOSUR en beneficio de empresas y firmas corporativas, a las cuales, además, se brindará asistencia legal.

para comunicarse con los socios en un fitness center como el Golds Gym; o, mas cerca nuestro, caramelos en la puerta para recibirte y una bolsa de la marca para que pongas las cosas y estés mas cómodo en la fila como se estila en Tarjeta Naranja.

A los ritos se les adicionan los íconos, la simbología, "las estampitas", las imágenes y las esfigies a las cuales idolatrar. Cada empresa puede tener un abanico tan amplio como lo permita su industria. Si bien no es necesariamente solo merchandising, esto va desde las calcomanías para los vehiculos hasta el tipo de ropa que se usa, el packaging de los productos, las "modernas iglesias" en las que sea han convertido los locales comerciales en los que el cliente va a vivir aquellos rituales a los que los acostumbró su marca. También hay un léxico propio, un idioma que distingue a la empresa y que casi siempre actúa en sinergia con los rituales. Veamos los negocios de tribus como los skaters, los bikers o los surfers.

Saludos de tribu, inclusivos para adentro del grupo, pero distintivos hacia fuera,

una forma de hablar, de usar argot o lunfardo de la tribu, quien contacta con el cliente es uno mas del grupo y por tanto se entiende con quienes compran, usa sus mismas palabras, sus mismos tics, sus mismos códigos verbales. Esto genera fieles, genera enamorados con una marca, que la sienten propia, que le retribuyen con su amor, la posibilidad que les da de sentirse incluidos, parte de un grupo.

Le retribuyen a la marca con su prédica a otros posibles clientes como agradecimiento por hacerles vivir una experiencia adecuada a sus necesidades, por hacerles vivir emociones como ninguna otra, aunque estemos pagando la tarjeta de crédito, aunque estemos tomando un simple café, aunque estemos comprando una simple campera para hacer deportes. De eso se trata, en parte, la construcción de una marca, de eso se trata, también, darle valor al cliente.





TEORÍA DE LA RESPONSABILIDAD CIVIL

En el ejercicio de la profesión, casos frecuentes sobre Responsabilidad Civil desnudan la ausencia práctica y efectiva de su ejecutabilidad en tribunales. Ahora bien, el conjunto de derechos y garantías consagradas tanto en la CPE como en las leyes, brindan un marco legal al cual nos debemos sujetar. Es de lógica comprensión que las contravenciones a la norma -ilegalidades- causan efectos los cuales, de concretarse, son dañosos. Para esto, la doctrina y la norma positiva trata de desglosar no solo en los efectos inmediatos del daño, sino busca establecer si sus efectos perduran en el tiempo, si el daño es reparable o indemnizable y vincularlo a un responsable por el menoscabo en los derechos protegidos por el ordenamiento jurídico.

La responsabilidad civil es uno de los temas más evolucionados de los últimos 100 años debido a que toda persona física o jurídica es susceptible de padecer o producir daños, ya sea por acción u omisión. El daño puede conllevar consecuencias penales, cuando la acción u omisión está tipificada como delito, por otra parte, consecuencias civiles cuando se entienda que siendo un hecho ilícito (no siempre un delito penal), sea preciso reparar o reponer al estado anterior al daño o ambas.

La responsabilidad civil constituye una obligación de segundo orden; ello implica, que se configura sólo ante el incumplimiento de un deber jurídico u obligación primaria preexistente a cargo de un sujeto que luego, si dicho incumplimiento ha sido la causa adecuada del daño ocasionado, deba ser responsabilizado y asumir las consecuencias.

Para el análisis de la Responsabilidad Civil es necesario establecer que aquella deriva de dos fuentes: la primera de ellas se origina de un contrato (Responsabilidad Contractual), en la que el acreedor de la respectiva prestación no está obligado a demostrar la culpa del deudor, ya que ésta se presume, en tanto, el segundo (deudor) no demuestre que su incumplimiento o el atraso no le son imputables, como el caso fortuito o la fuerza mayor. Entendiendo que los contratos tienen fuerza de ley entre las partes contratantes, los extremos insertos

en este contrato, son un conjunto de contraprestaciones que deben ser realizadas a cabalidad, de lo contrario, se obligan tanto a lo que se expresa en ellos como a las consecuencias subjetivas, tomando en cuenta que la ley cumple su función creando una obligación o responsabilidad de subsanar el daño, o en su caso, evitar en cuanto se pueda las consecuencias mediatas e inmediatas originadas en el daño.

En cambio, en el segundo de los casos, la Responsabilidad Civil Extracontractual o conocida por prestigiosos autores como Responsabilidad Aquiliana, a diferencia de la Responsabilidad Contractual, se acciona por el delito o cuasi-delito, es decir, de un hecho ilícito intencional o no, que ha inferido injuria o daño a la persona o propiedad de otro y que no necesariamente dicho ilícito implique un delito penal. El Instituto de la Responsabilidad Extracontractual, cuenta con una característica de ser genérico, ya que es aplicable a situación cualquiera siempre y cuando se satisfagan los presupuestos de admisibilidad. Consecuentemente la antijuridicidad o ilicitud –términos que se utilizan como sinónimos en derecho civil pero que no son equiparables en el ámbito penal-, consisten en un proceder que infringe un deber jurídico preestablecido en una norma o regla de derecho y que causa daño a otro, obligando por ende a su reparación por parte de quien resulte responsable en virtud de una imputación o atribución legal del perjuicio.

En la actualidad, el Instituto de la Responsabilidad Civil debe adecuarse a la presencia de elementos característicos de tendencias doctrinarias modernas tales como el daño emergente, lucro cesante, daño actual, daño futuro, daños punitivos, daño social, la prevención etc. Es decir que, las posturas doctrinarias de vanguardia no se enfocan en el resarcimiento en sí mismo, sino que van más allá, puesto que entienden que ya no interesa determinar el autor del daño, por el contrario, interesa avocarse en la reparación del daño y en una indemnización justa. Por tanto, siempre que hay un daño que debe ser reparado por alguien, estamos frente a un caso de responsabilidad civil. No importa si ese daño surge dentro de un contexto de

relaciones contractuales o como consecuencia de un delito o de un acto prohibido por la ley o de un abuso de un derecho o por riesgo de las cosas, ni si el daño era estadísticamente evitable o no. Lo que cuenta es que cualquiera que sea la forma como se produjo y cualquiera que sea la solución jurídica que se otorgue al problema de atribución y redistribución del peso económico, estamos en presencia de un daño que la sociedad considera que debe ser resarcido.

Debido a la evolución y/o adecuación del derecho, legislaciones internacionales contemplan el uso de corrientes modernistas como los Daños Compensatorios (Compensatory damages) o los Daños Punitivos (Punitive Damages), buscando sanciones pecuniarias a objeto de castigar ciertas conductas gravemente reprochables, con el fin de evitar su reiteración, puesto que la responsabilidad civil tiene tanto naturaleza punitiva, resarcitoria y preventiva, debiendo ser adoptado por la sociedad como parámetros de conductas interhumanas.

Si bien es cierto que el instituto de la responsabilidad civil es impetrado con una pretensión resarcitoria por actos, hechos u omisiones que contravengan el ordenamiento jurídico, que en definitiva culminen en un menoscabo de los derechos de la persona y/o en su patrimonio, existe la necesidad de conocimientos aplicables al trato jurídico procedimental, como a la fundamentación y justificación, en derecho, del resarcimiento o reparación del daño. En contrapartida, y de igual manera, se debe adoptar la estrategia legal debidamente fundamentada y justificada en derecho para requerir al órgano jurisdiccional su desestimación en caso de asesoramiento a la contraparte. Esta dualidad de prácticas logran ser concretadas por medio de un análisis del caso en concreto, conocimientos jurídicos doctrinales que permiten a nuestros profesionales alcanzar éxito en las pretensiones jurídicas del caso.

Tomando un plano en el cual la responsabilidad subjetiva (arreglar el mismo bien o sustituirlo) es imposible de concretar, nos avocaremos al cumplimiento de la responsabilidad por medio de montos dinerarios que gozan de plena validez jurídica a objeto de reparación del daño e indemnización por daños y perjuicios por medio de cálculos financiero-matemáticos que determinan cuantías que tienen solvencia y fundamento actuarial, puesto que al damnificado le compete demostrar la culpabilidad del autor del acto ilícito.

Para ello, sugerimos el uso de corrientes de vanguardia a objeto de hacer viables sus pretensiones, sustentando elementos que justificarían la absolució del conflicto a favor suyo.

Como éste, son varios los temas que a diario nos toca tratar en el Estudio, y varios los desafíos en la lógica de contribuir al fortalecimiento del derecho y a la protección de los intereses de nuestros clientes.

Bruno Quiroga - Abogado Cayo Salinas & Asociados

Sinopsis LEY N°004

DE LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN, ENRIQUECIMIENTO ILÍCITO E INVESTIGACIÓN DE FORTUNAS
"MARCELO QUIROGA SANTA CRUZ"

OBJETO:

Establecer mecanismos y procedimientos en el marco del ordenamiento jurídico destinados a prevenir, investigar, procesar y sancionar a quienes afecten recursos del Estado y recuperar el patrimonio afectado.

ÁMBITO DE APLICACIÓN

- Servidores Públicos o ex Servidores Públicos de los Órganos del Estado, entidades autónomas, departamentales, municipales, regionales e indígenas.
- Ministerio Público, Procuraduría General, Defensoría del Pueblo, Banco Central, Contraloría General, Universidades, FFAA y Policía Boliviana.
- Personas de derecho privado que no siendo servidores públicos cometan delito de corrupción.
- Entidades u Organizaciones en las que el Estado tenga participación patrimonial.
- Personas privadas, naturales o jurídicas y todas aquellas personas que no siendo servidores públicos cometan delitos de corrupción causando daño económico al Estado o se beneficien indebidamente con sus recursos.

ENTIDADES ENCARGADAS - TRIBUNALES Y JUZGADOS ANTICORRUPCIÓN

- Se crea el Consejo Nacional de Lucha Contra la Corrupción Enriquecimiento Ilícito y Legitimación de Ganancias Ilícitas (CNLCC) y Tribunales y Juzgados Anticorrupción.

PROTECCION DE LOS DENUNCIANTES

- Se establece el Sistema de Protección de Denunciantes y Testigos.
- Se guardará reserva de identidad.

ATRIBUCIONES DE LAS UNIDADES DE INVESTIGACIÓN FINANCIERA

- Realiza actividades de Inteligencia Financiera y Patrimonial.
- Podrán requerir información en materia de valores y seguros; comercial, tributario y económico sin necesidad de orden judicial o requerimiento fiscal. Similar facultad la tiene el Ministerio de Transparencia, Ministerio Público y la Procuraduría General del Estado.

EXENCIÓN DE SECRETO BANCARIO

- No existe confidencialidad en cuanto a operaciones financieras realizadas por personas naturales o jurídicas en procesos judiciales en los casos en que se presuma la comisión de delitos financieros; se investiguen fortunas, delitos de corrupción y en procesos de recuperación de bienes defraudados al Estado.

CREACIÓN DE NUEVOS TIPOS PENALES

- Uso indebido de bienes y servicios públicos.
- Enriquecimiento Ilícito.
- Enriquecimiento Ilícito de Particulares con afectación al Estado.
- Favorecimiento al Enriquecimiento Ilícito
- Cohecho Activo Transaccional.
- Cohecho Pasivo Transaccional;
- Obstrucción de la Justicia;
- Falsedad en la Declaración Jurada de Bienes y Rentas.

MODIFICACIONES AL CODIGO PENAL

- Se han modificado los tipos penales de: Peculado; Malversación; Cohecho Pasivo Propio; Uso Indebido de Influencias; Beneficios en Razón del Cargo; Omisión de Declaración de Bienes y Rentas; Negociaciones Incompatibles con el Ejercicio de Funciones Públicas; Concusión; Exacciones; Resoluciones Contrarias a la Constitución y a las Leyes; Incumplimiento de Deberes; Nombramientos Ilegales; Prevaricato; Cohecho Pasivo de la Jueza, Juez o Fiscal; Consorcio de Jueces, Fiscales y/o Abogados; Negativa o Retardo de Justicia; Legitimación de Ganancias Ilícitas; Contratos Lesivos al Estado; Incumplimiento de Contratos; Conducta Antieconómica; Infidencia Económica; Contribuciones y Ventajas Ilegítimas; Sociedades o Asociaciones Ficticias; Franquicias, Liberaciones o Privilegios Ilegales.

- Se han incorporado tres tipos penales: Negociaciones Incompatibles con el Ejercicio de Funciones Públicas por Particulares; Receptación Proveniente de Delitos de Corrupción, y Contribuciones y Ventajas Ilegítimas de la Servidora o Servidor Público.

IMPRESCRIPTIBILIDAD

- Los delitos cometidos por servidoras o servidores públicos que atenten contra el patrimonio del Estado y causen grave daño económico, son imprescriptibles y no admiten régimen de inmunidad.

RATIO IURIS es una publicación física y digital de distribución gratuita, con contenido jurídico, empresarial y corporativo que edita y distribuye:

Cayo Salinas & Asociados

ESTUDIO DE ABOGADOS s.c.

STAFF

DIRECTOR GENERAL

Dr. Cayo Salinas

c.salinas@cayosalinass.com

COORDINACIÓN

Dr. Pedro Barrientos

p.barrientos@cayosalinass.com

DISEÑO GRÁFICO

Laura Salvatierra G.

IMPRESIÓN

Artes Gráficas Sagitario S.R.L.

ADMINISTRACIÓN & REDACCIÓN

Edificio Los Tiempos Torre II Piso 8°

Telf. (591-4) 4255554 – 4253007 – 4259998

Fax: (591-4) 4539451

Cajón Postal: 6575

Cochabamba – Bolivia

PÁGINA WEB

www.cayosalinass.com

EJEMPLARES DISTRIBUIDOS

3.000

Edificio Los Tiempos Torre II Piso 8°

Telf. (591-4) 4255554 4253007 4259998

Fax: (591-4) 4539451

Cajón Postal: 6575

Cochabamba - Bolivia

Calle Las Begonias N° 5 (Sirari)

Telf-Fax: (591-3) 3413731 3413732

Santa Cruz - Bolivia

www.cayosalinass.com

email: info@cayosalinass.com

La Editorial de Cayo Salinas & Asociados® no asume ninguna responsabilidad precontractual, contractual o extracontractual por el contenido de los artículos publicados por terceros, como asimismo respecto de los avisos publicitarios. Las ideas y/u opiniones vertidas por profesionales no vinculados al Estudio, no reflejan necesariamente la opinión de RATIO IURIS, por lo que las mismas son de exclusiva responsabilidad por parte de los autores, extendible a cualquier imagen (fotos, gráficos, esquemas, tablas, etc.) que de cualquier tipo las ilustre, aún cuando se indique la fuente de origen. Se prohíbe la reproducción total o parcial del material contenido en este boletín, salvo autorización escrita expresa por parte de RATIO IURIS. Todos los derechos reservados RA N° 9-307/2006.



Cayo Salinas & Asociados

ESTUDIO DE ABOGADOS s.a.

» Deseamos como Estudio de Abogados prestar servicio y asesoramiento legal y corporativo proveyendo políticas integrales de desarrollo comercial empresarial como asimismo de prevención y solución ante conflictos judiciales como extrajudiciales.

Nuestros servicios legales y corporativos se encuentran dirigidos a satisfacer las necesidades y deseos de personas, instituciones públicas, empresas y corporaciones nacionales como extranjeras, ya sea mediante asesoramiento y orientación en la toma de decisiones, negocios, litigios y arbitrajes.

Nuestras áreas de operación a nivel nacional se encuentran en Santa Cruz, Cochabamba, La Paz y Sucre, y contamos con corresponsalías en Centro y Sudamérica, EE.UU, Europa y Asia.

Lo que nos distingue es que somos eficientes en los resultados buscados, necesarios y deseados por nuestros clientes gracias al trabajo en equipo; poseemos experiencia y responsabilidad profesional y satisfacemos al cliente con nuestra confidencialidad, integridad, compromiso, transparencia y conocimiento.

Para lograr nuestros objetivos, además de trabajar en equipo, nos mantenemos permanentemente actualizados, capacitándonos e investigando en todo lo que se refiere al campo del derecho y, debido a ello, compartimos nuestros conocimientos adquiridos y experiencias a través de artículos, ensayos, obras jurídicas, conferencias, cursos y simposios.