

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS**

**TRABAJO DIRIGIDO**

**FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS**

**CARRERA: ECONOMIA**

**LA PUBLICIDAD URBANA EN EL MUNICIPIO DE LA PAZ SU  
INCIDENCIA Y BENEFICIOS**

**NOMBRE: VICTOR ESPINOZA MEJIA**

**TUTOR: Lic. Walter Guzmán**

**LA PAZ, AGOSTO DE 2000**

## **Resumen Ejecutivo**

El presente trabajo se enmarca en la experiencia acumulada durante el tiempo de trabajo realizado en distintas instituciones estatales y empresas de cooperación internacional, tiempos en los cuales pude acumular conocimientos técnicos, que me llevaron a identificar las necesidades de nuestra sociedad.

El medio social en el que desarrollamos, los procesos de ajustes impuestos por una economía globalizada, los nuevos escenarios en el cual nos encontramos, me impulsaron a tratar de contribuir con una idea innovadora, resultado del quehacer diario, identificación de necesidades, publicadas cada día en matutinos y medios de comunicación oral y televisiva, corroboran que existe la necesidad de convertir nuestra economía con planes y proyectos innovadores e imaginativos.

En este contexto donde todos y cada uno de los componentes de nuestra sociedad buscan alternativas económicas, se impone una ciclo de convivencia de beneficio mutuo, a través de compromisos concertados y debidamente respetados tanto por el Gobierno Municipal, en el caso que nos ocupa como de las empresas e instituciones privadas, utilizando los medios legales y normas establecidas.

El éxito de esta pequeña propuesta estriba fundamentalmente en la necesidad coyuntural por la que atraviesa nuestro Municipio, que en la actualidad esta postergada, habiendo pasado la función de generación de empleos que se podrian traducir en obras, a un plano secundario, por tanto un giro de 180 grados, convertiria un cambio de actitud de todos y cada uno de los componentes de nuestra querida La Paz.

*Dedicatoria*

*A mi familia por la paciencia y confianza  
que nunca me negaron.*

*A mi esposa por su consecuencia y a mis  
hijos reflejo de mis padres. Gracias*

*Victor Hugo*

## INDICE

### CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL

- |                                               |           |
|-----------------------------------------------|-----------|
| 1. ANTECEDENTES                               | Pag. 1,2  |
| 2. JUSTIFICACION                              | Pag. 3,4  |
| 3. LA CUESTION FISCAL DE LA PUBLICIDAD URBANA | Pag. 5,17 |

### CAPITULO II UTILIDADES DEL ESTUDIO

- |                           |            |
|---------------------------|------------|
| 1. UTILIDADES DEL ESTUDIO | Pag. 18    |
| 2. OBJETIVOS              | Pag. 19,20 |
| 3. ALCANCES               | Pag. 21,22 |
| 4. ANALISIS DE SITUACION  | Pag. 22    |
| 4.1. RETROSPECTIVA        | Pag. 22,23 |
| 4.2. PROSPECTIVA          | Pag. 24,25 |

### CAPITULO III FORMULACION DE PROPUESTA Y MODIFICACION DE ESCENARIOS

- |                                                |            |
|------------------------------------------------|------------|
| 1. PROYECTO DE MODIFICACION DE ESCENARIOS      | Pag. 26,27 |
| 2. LA FUNCION DE PROYECTOS CONCERTADOS         | Pag. 28,30 |
| 3. REVISION DE TASAS Y PATENTES                | Pag. 30,   |
| 4. PROYECTO DE FORMULACION DE TASAS Y PATENTES | Pag. 30,31 |
| 5. ORDENANZA PROPUESTA                         | Pag. 31,32 |

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS ECONOMICOS Y BENEFICIOS DEL GOBIERNO MUNICIPAL**  
**LA PAZ**

1. ANALISIS Y COMPARACION DE RESULTADOS	Pag. 32,33
1.1 IMPACTO SOCIAL	Pag. 33
1.2 IMPACTO FISCAL	Pag. 34
2. ECUACION PROPUESTA SOBRE INGRESOS PROPIOS	Pag. 34,36
3. FASE DE RECOMENDACIONES	Pag. 37,38

## CAPITULO I MARCO CONCEPTUAL

### **1. ANTECEDENTES**

Los requerimientos de la competencia en el denominado mundo de la globalización, inducen a la búsqueda de alternativas económicas, con el fin de mejorar los ingresos. Las técnicas de mercadeo hacen que se explore una serie de alternativas para alcanzar un predominio monopólico, y los instrumentos o medios que utilizan las empresas, van desde el control de calidad, excelencia del servicio, control de precios, publicidad y otros factores.

A partir de la promulgación del D.S. 21060, la libre contratación de bienes y servicios, incide en la conducta de la sociedad, que orienta su búsqueda de generación de ingresos y empleo a nuevas fórmulas y políticas.

En el presente trabajo se analizará la Publicidad Urbana, como medio masivo de información comercial y como factor determinante en la elevación y mejora de rendimientos e ingresos, un rubro que paulatinamente va tomando una gran importancia, por la versatilidad, no explotada en su verdadera magnitud, como en otras capitales de nuestro continente. Sin embargo el ritmo avasallador con el que las empresas intermediarias de publicidad urbana vienen desarrollando su actuación, debe ser motivo de un estudio completo, del cual se pueda extraer la reglamentación oportuna o en su defecto poner énfasis en la difusión de las normas vigentes.

El Gobierno Municipal de La Paz, en este caso es el encargado de acuerdo a la Ley de Municipalidades, del control y autorización de exposición de publicidad urbana, por ser ámbito de su competencia, la preservación paisajística (Cap. I, Art. 5 inc. 4,5,6 de la Ley 2028) y el espacio aéreo municipal.

Para este cometido se cuenta con un Reglamento de Publicidad Urbana cuya base está centrada en la Ordenanza Municipal No. 001/78 de la gestión 1988 referida a la publicidad urbana, instrumento de normatización que corresponde a la gestión del entonces Alcalde Don Raúl Salmón de La Barra, y que a la fecha por la dinámica y evolución de los conceptos de marketing y comunicación resulta obsoleta y extemporánea.

Asimismo se cuenta con una escala de Tasas y Patentes, emitida por el Gobierno Municipal durante la gestión 1996 que fue remitida y aprobada por el H. Senado Nacional en la gestión 1997, que se encuentra en actual vigencia.

Ambos instrumentos ocasionan un grave perjuicio no solamente en el ámbito fiscal (recaudaciones), sino que existe un uso y abuso indiscriminado e irracional del entorno urbano y paisajístico que atenta a la educación y salud de la población que origina un mal social, por cuanto lo que no está expresamente prohibido está permitido, axioma utilizado por los usuarios de este medio de difusión, que se limitan a la cancelación de la respectiva escala de Tasas y Patentes, y autorización del ejecutivo municipal (funcionarios del Gobierno Municipal), sin tomar en cuenta elementos tales como; el mensaje que será expuesto, que en algunos casos se convierte en un serio atentado a la salud y educación principalmente, los puntos utilizados en la mayoría de los casos estorban la visual del conductor y de los peatones por cuanto quitan la visibilidad, además de atentar contra el paisajismo y el entorno urbano.

Por esta razón también es necesario la acción del Ministerio de Salud y Ministerio de Educación, así como también el concurso de la Oficialía Mayor de Cultura a través de las instancias correspondientes, ya que en la actualidad no existe un consenso sobre los mensajes a exponerse que sin lugar a dudas repercutirá en la formación de la niñez, consiguientemente sin el ánimo de burocratizar este trámite, se deberá contar con una aprobación previa el mensaje a exponer y no solo se debe tener como condición el pago de patentes.

También debe tomarse en cuenta la falta de información de las prohibiciones que existen en esta materia sobre uso de aceras y áreas verdes municipales, que incluso en este afán de lucro las empresas de publicidad invadieron lechos de ríos y espacio aéreo municipal, expresamente prohibido en el Reglamento de Publicidad Capítulo VIII Artículo 77 sic. "Para preservar el ornato y el paisaje urbano, no será admitida la colocación y difusión de anuncios en:

- Estatuas, monumentos y fuentes de agua ornamentales
- Plazas, plazoletas y parques
- Árboles y postes de servicios públicos"

En este contexto también es motivo de análisis, el material que se utiliza para la exposición de publicidad (latón, madera y estructuras endebles), que no aporta al embellecimiento y mejora del entorno urbano, mas por el contrario resultan ser un serio atentado, contra los mínimos requerimientos de seguridad.

Por otra parte también se encuentra incluido en este estudio el análisis de la exposición de publicidad no autorizada, es decir que se pudo comprobar que existen empresas de publicidad al margen del cumplimiento de las normas y caen en evasión impositiva y uso indiscriminado de áreas municipales, es decir que al mejor estilo de los asentamientos ilegales, también existen empresas de publicidad que hacen uso ilegal de puntos óptimos de publicidad, sin contar con la debida autorización ni menos con el pago de tasas y patentes, asimismo exposición de publicidad sobre aceras municipales, lechos de río y áreas verdes, que están expresamente prohibidas de acuerdo al Reglamento de Uso de Suelos (USPA), y debidamente señalados en el Reglamento de Publicidad Urbana.

## **2. JUSTIFICACIÓN**

La necesidad de promover el uso racional de los bienes y espacios municipales, basados en normas y reglamentos acordes a la dinámica actual, su respectiva explotación y generación de recursos, para cubrir las necesidades básicas del Municipio en Educación y Salud, en la actualidad de responsabilidad del Gobierno Municipal por las leyes de Participación Popular y Descentralización Administrativa, principalmente, impulsa a crear planes y programas innovadores e imaginativos, enalteciendo lo favorable, velando por la generación de fuentes de trabajo e impulsando a la microempresa, es decir convertir el municipio en productivo, donde el principal beneficiado sea todo el municipio y el propio vecino.



Estos aspectos están amparados en la Ley 2028, Capítulo II Art. 8° (Competencia) que expresa:

(I) En materia de Desarrollo Humano Sostenible inc. 4, sic. *"Promover la participación del sector privado, de las asociaciones y fundaciones y otras entidades, sin fines de lucro, en la prestación de servicios, ejecución de obras públicas, explotaciones municipales y otras actividades de interés del municipio"*

(III) En materia Administrativa y Financiera inc. 2 sic. Considera el mandato de: *"Generar ingresos para el municipio otorgando concesiones de uso y disfrute de servicios, obras y explotaciones en el área de su jurisdicción y competencia, exceptuando aquellas que se encuentren bajo competencia expresa de las Superintendencias sectoriales de acuerdo a normas nacionales."* Inc. 3 sic. *"Generar ingresos para el municipio otorgando concesiones de uso y disfrute de la propiedad pública municipal, de acuerdo con una reglamentación específica"*

De tal manera y en esta perspectiva, la conveniencia, de un plan de concertación entre El Gobierno Municipal de La Paz, y la Empresa Privada, es posible e imprescindible y en caso específico de las empresas de publicidad, intermediarios del uso y explotación del espacio aéreo municipal, sobre las que se debe utilizar los mecanismos y reglamentos vigentes tales como el Reglamento de Proyectos Concertados, ó en su defecto actualizar y aplicar las normas existentes, para mejorar el servicio de publicidad urbana con mayor beneficio.

Así el reglamento de Proyectos Concertados de octubre de 1998, aprobado según Ordenanza Municipal 097/98, en su articulado contempla la ejecución de proyectos de tipo "A" ó de iniciativa municipal, y proyectos de tipo "B" o de iniciativa privada, ambos conducentes a una mejora integral y complementaria.

En el caso de proyectos de iniciativa privada la empresa proponente debe presentar un perfil con la memoria descriptiva, justificación, objetivos y alcances del impacto, y señalar los beneficios y beneficiarios, además de contar con el consenso social. Incluir la propuesta económica, indicando el monto de inversión, fuentes de

financiamiento, flujo de caja, índices financieros, periodo de recuperación, y tiempo de explotación, condiciones de oferta y formas de retribución; descripción de beneficios para el Municipio, además de una propuesta técnica con el cronograma de ejecución, y requisitos legales de constitución de la empresa privada, y requisitos administrativos.

De esta manera se pueda demostrar la conveniencia mutua y acceder de una concesión de uso y explotación de espacios municipales, debidamente autorizadas, a cambio de obras de impacto social, sin costo para el Gobierno Municipal y además generar empleos, que deberán ser también cuantificadas a favor del Municipio.

### **3. LA CUESTIÓN FISCAL DE LA PUBLICIDAD URBANA**

Actualmente, la Escala de Tasas y Patentes (1997), vigente y consolidada desde la aprobación por el H. Senado Nacional, establece los siguientes parámetros, que nos lleva en un análisis preliminar a determinar que existe una lucrativa actividad, que no reporta sino un beneficio menor a favor del Tesoro Municipal y por otra parte existe una atractiva ganancia en favor de los intermediarios publicitarios, empresas que celebran contratos onerosos con el Ejecutivo Municipal y se adjudican comodatos de uso indiscriminado por tiempos que oscilan entre los cinco años y diez años, sin ninguna obra adicional a favor del municipio y menos aún bajo algunos mecanismos acordados de control y supervisión, utilizándose solamente el pago de tasas y patentes cuya estructura de precios es fijo.

En las tablas 1 y 2 podremos apreciar en forma preliminar y formar un criterio, sobre las normas tributarias en plena vigencia, que proporcionan una pauta del comportamiento de los agentes económicos concurrentes en nuestro estudio.

Aspecto coyuntural que deberá ser atendido por el Ejecutivo Municipal y que tratare de aportar con algunos conocimientos fruto de la experiencia que ahora planteo en el presente trabajo.

**Tabla 1 Escala de precios anuales que ingresa al Tesoro Municipal (expresado en bolivianos)**

<b>Dimensión / año</b>	<b>Características</b>	<b>Precio</b>
Metro / año	Luminosos de dos caras	265.00
Metro / año	Luminoso de una cara	133.00
Metro / año	No luminoso de dos caras	133.00
Metro / año	No luminoso de una cara	65.00
Metro / año	Adosado en paredes	65.00
Exposición	Pasacalles	22.00

Tabla extraída de Tasas y patentes del GMLP. Vigente a la 2000

**Tabla 2 Escala de precios anuales que cobra una empresa de publicidad (expresado en bolivianos)**

<b>Dimensión / año</b>	<b>Características</b>	<b>Precio</b>
<b>Metro / año</b>	<b>Luminoso de dos caras</b>	<b>1.850.00</b>
Metro / año	Luminoso de una cara	1.050.00
Metro / año	No luminosas dos caras	750.00
Metro / año	Adosado a paredes	450.00

Tabla extraída de Empresa de publicidad 1999 (Tipo de cambio móvil)

Por la brecha económica existente, entre lo que el Gobierno Municipal percibe por concepto de Tasas y Patentes, y la utilidad que logran las empresas privadas y las empresas intermediarias de publicidad, como se puede observar en las tablas 1 y 2 se puede demostrar que parte de esta diferencia debería condicionarse y podría traducirse en obras a favor del Municipio, y sería una *condición esencial* para otorgar permisos de exposición en puntos óptimos de publicidad.

La relevancia social y económica, se traduciría en obras de impacto en beneficio de

la comunidad, sin costo adicional para el Gobierno Municipal, que coyunturalmente atraviesa una seria crisis económica y es de vital importancia, dar curso a planes de aprovechamiento óptimo de los bienes del Municipio.

Así como también se podrán favorecer a las microempresas registradas y especializadas en construcción, mantenimiento y arreglos de áreas verdes, plazas y plazoletas, con la generación de empleos, se asegura un impacto social de vital importancia.

Estas obras de impacto social planteo se deban enmarcar en tres rangos, que no son exclusivos, sino que están contemplados en el Capítulo II Artículo 8 Parte I inc. 17 de La Ley de Municipalidades Ley 2028 y cuya prioridad es: *"Preservar los bienes patrimoniales arqueológicos, precolombinos, coloniales, republicanos históricos de la Nación o los procedentes del culto religioso que se encuentren en su jurisdicción sean públicos o privados, promover su uso y goce lucrativo y restaurar los que sean de propiedad pública municipal"*.

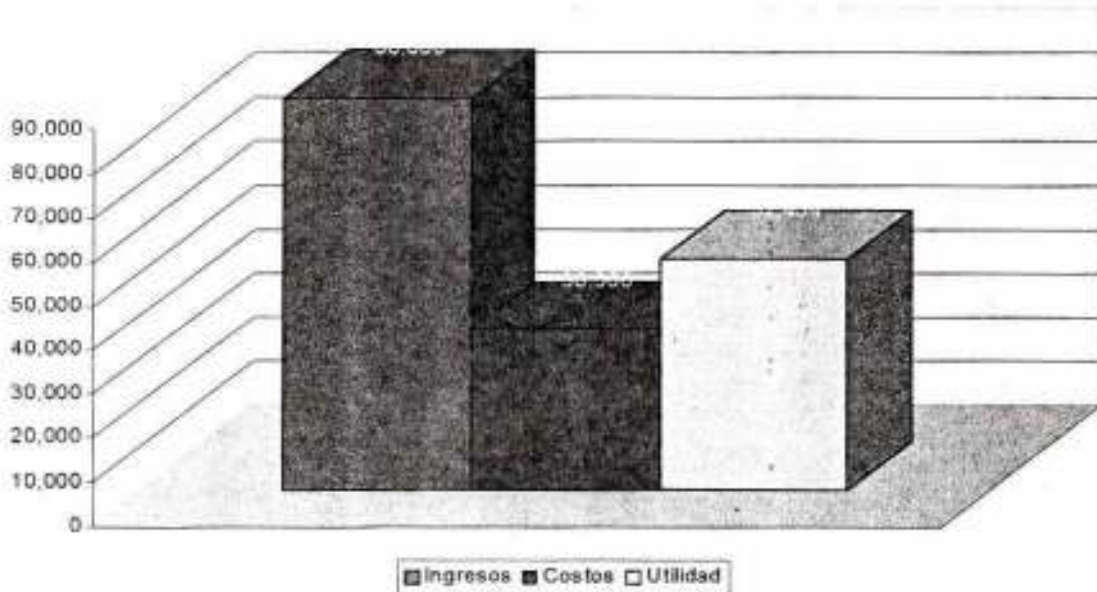
Por tanto se señalan las siguientes prioridades:

1. Embellecimiento del municipio, reparación de monumentos históricos, y fachadas de iglesias coloniales, y una posterior iluminación de las mismas
2. Preservación de áreas verdes, mantenimiento de plazas y parques, iluminación y adecuación de fuentes de agua.
3. Construcción de pasarelas, cuyo relevamiento y diseño estaría a cargo de técnicos de la Municipalidad.

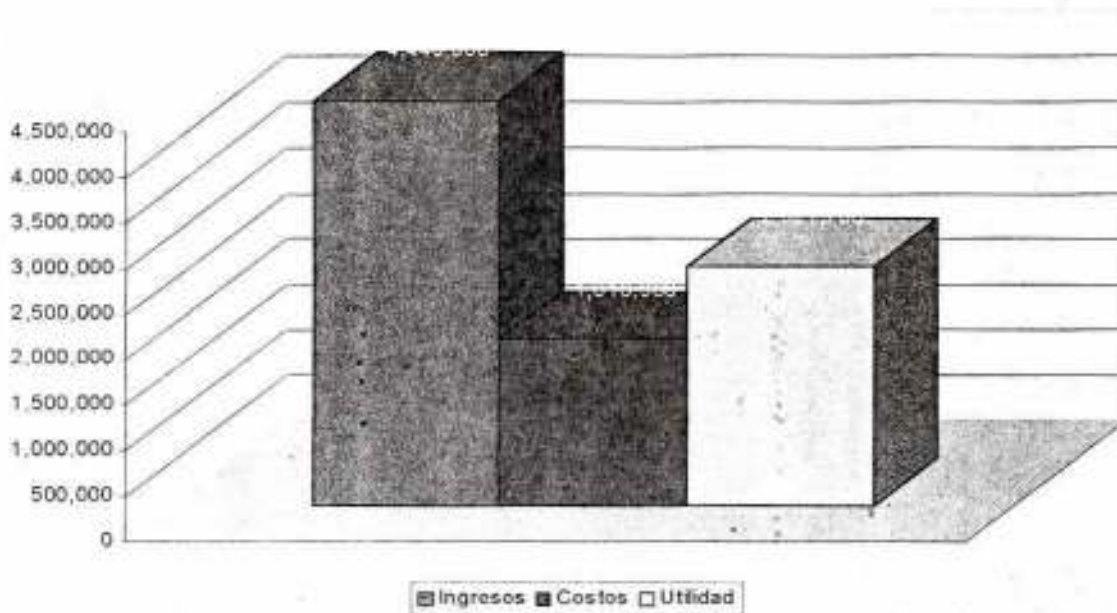
Las implicaciones prácticas del proyecto son:

Al contar con un banco de datos confiable producto del levantamiento físico, efectuado por muestreo a los puntos de publicidad expuestos, determinando el rango de nuestra investigación, por dimensión y lugar de exposición de gigantografías luminosas de doble cara de 9x3 mts, y 12x4 mts. **(anexo 1 al 14)**

**Ingresos Costos y Utilidades unitarios por gigantografia  
(12x4 m)(expresado en Bs) (anexo 1)**

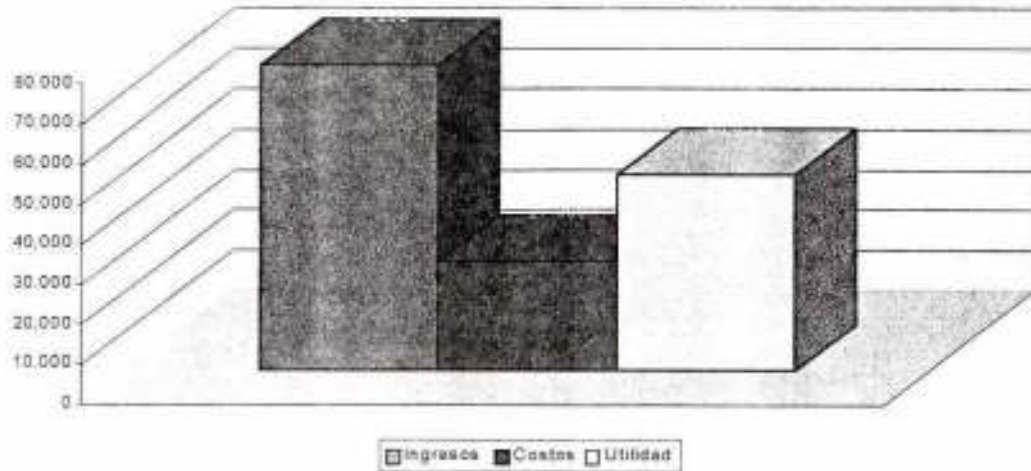


**Ingresos Costos y Utilidades netas por 50 gigantografias  
(12x4 m) (expresado en Bs) (anexo 2)**

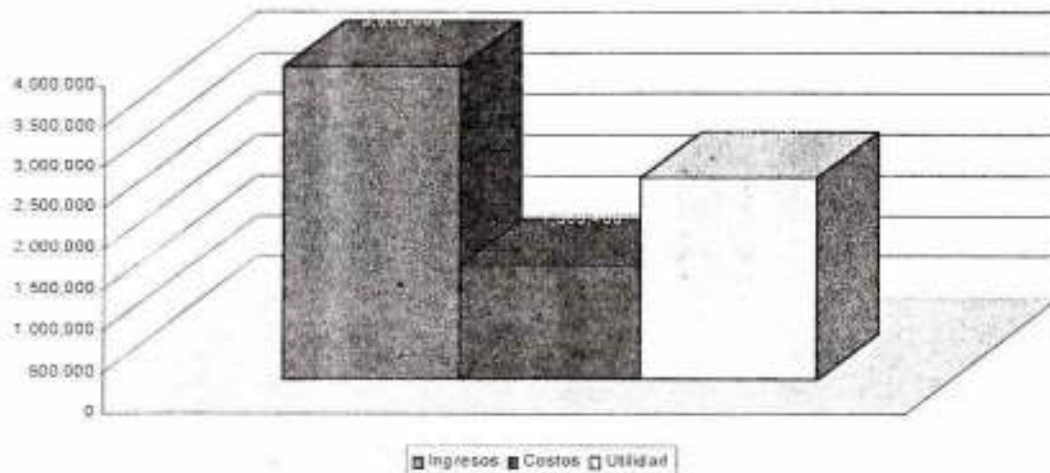




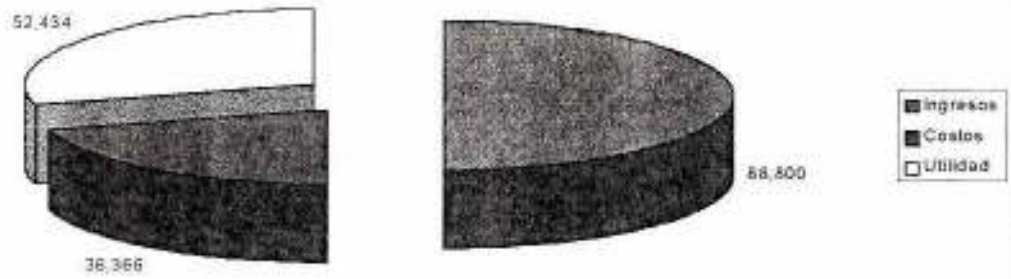
**Ingresos Costos y Utilidades Unitarios por gigantografía  
(9x3 m)(expresado en Bs) (anexo 3)**



**Ingresos Costos y Utilidades netas por 50 gigantografías  
(9x3 m) (expresado en Bs) (anexo 4)**



**Ingresos Costos y Utilidades Unitarios por gigantografias  
(12x4 m) (expresado en Bs) (anexo 5)**



**Ingresos Costos y Utilidades netas por 50 gigantografias  
(12x4 m) (expresado en Bs) (anexo 6)**



**Ingresos Costos y Utilidades Unitarios por gigantografias  
(9x3 m) (expresado en Bs) (anexo 7)**



**Ingresos Costos y Utilidades netas por 50 gigantografias  
(9x3 m) (expresado en Bs) (anexo 8)**





**CUADRO DE COSTOS UNITARIOS ANUALES DE UNA EMPRESA DE  
PUBLICIDAD**

(Expresado en Bolivianos)

(anexo 9)

<b>Detalle</b>	<b>Instalación de estructuras</b>	<b>Gastos por exposición</b>	<b>Otros Gastos</b>	<b>Impuestos IVA. IT.</b>	<b>Tasas y patentes vigentes</b>	<b>Costo unitario total</b>	<b>Muestra total</b>
<b>Publicidad 12x4 metros</b>	6.000.00	2.060.00	1.356.00	14.230.00	12.720.00	36.366.00	1.818.300.00
<b>Publicidad 9x3 metros</b>	4.600.00	2.060.00	1.356.00	12.197.00	7.155.00	27.368.00	1.368.400.00
<b>TOTAL</b>	<b>10.600.00</b>	<b>4.120.00</b>	<b>2.712.00</b>	<b>26.427.00</b>	<b>19.875.00</b>	<b>63.734.00</b>	<b>3.186.700.00</b>

Para el análisis correspondiente considero las gigantografías luminosas de dos caras, y no tomamos en cuenta la fase de preinversión, que su costo es cero ya que está inmerso en ítem sueldos y salarios de la cuenta Gastos Generales.

**CUADRO DE INGRESOS DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD TIPO****(Expresado en bolivianos)****(anexo 10)**

<b>Cantidad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Ingreso mensual</b>	<b>Ingreso anual</b>	<b>Muestra 50</b>
1	Letrero luminoso de dos caras en gigantografía de 12x4 metros	7.400.00	88.800.00	4.440.000.00
1	Letrero luminoso de dos caras en gigantografía de 9x3 metros	6.350.00	76.200.00	3.810.000.00
1	Letrero luminoso de una cara en gigantografía de 12x4 metros	4.235.00	50.820.00	2.541.000.00
1	Letrero luminoso de una cara en gigantografía de 9x3 metros	3.630.00	43.560.00	2.178.000.00

Para nuestro estudio solo trabajamos con gigantografías luminosas de 2 caras, y consideramos como referencia el precio por exposición de los otros letreros luminosos de 1 cara, cuya incidencia sólo se exhibe en la Autopista La Paz - El Alto.

## **ESTRUCTURA DE COSTOS DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD**

(Anexo 11)

### **Preinversión**

1. Ubicación de Puntos óptimos de publicidad
2. Solicitud de permiso
3. Marketing y publicidad

### **Inversión**

1. Firma de contrato
2. Instalación

### **Mantenimiento**

1. Pago de luz
2. Limpieza
3. Seguro

### **Gastos generales**

1. Funcionamiento de oficina
2. Alquiler
3. Personal de planilla
4. Luz, agua teléfono

### **Impuestos y Patentes Municipales**

1. Impuesto Valor Agregado (IVA.)
2. Impuesto a transacciones (IT.)
3. Impuesto a utilidades (IU.)
4. Tasas y patentes vigentes

Nota: la instalación de las artes de publicidad son gastos del cliente que colocara su propio cartel y son de propiedad del cliente

**FASE DE INVERSIÓN**

**Cuadro 2 - 2A**

**(Anexo 12)**

**Gastos de Instalación Estructuras de Gigantografías de 12X4 Metros  
(expresado en bolivianos)**

Descripción	Costo unitario	Muestra	Costo total
Gastos administrativos	100.00	50	5.000.00
Mano de obra	800.00	50	40.000.00
Madera	500.00	50	25.000.00
Fierro angular	1.000.00	50	50.000.00
Postes metálicos	2.000.00	50	100.000.00
Pintura	400.00	50	20.000.00
Latón	600.00	50	30.000.00
Luminarias	600.00	50	30.000.00
Total	6.000.00	50	300.000.00

**Gastos de Instalación Estructuras de Gigantografías de 9X3 Metros  
(expresado en bolivianos)**

Descripción	Costo unitario	Muestra	Costo total
Gastos administrativos	100.00	50	5.000.00
Mano de obra	600.00	50	30.000.00
Madera	400.00	50	20.000.00
Fierro angular	800.00	50	40.000.00
Postes metálicos	1.500.00	50	75.000.00
Pintura	300.00	50	15.000.00
Latón	400.00	50	20.000.00
Luminarias	500.00	50	25.000.00
Total	4.600.00	50	230.000.00

En esta fase sólo contemplamos los gastos de instalación debidamente justificados por ítem, y cuya relación está sustentada y comprobada en el levantamiento físico de las gigantografías actualmente en exposición, fotografías se adjuntan en (anexo 3)

## **FASE DE MANTENIMIENTO**

### **Cuadro 3** **(Anexo 13)**

#### **Pago de Luz, Limpieza y Seguro (expresado en bolivianos)**

Descripción	Costo unitario	Muestra	Costo total
Luz (Kwh x10hrsxaño)	1.440.00	100	144.000.00
Limpieza 12 meses	120.00	100	12.000.00
Seguro anual	500.00	100	50.000.00
Total	2.060.00	100	206.000.00

En este cuadro debemos hacer notar que el gasto por concepto de seguro es nominal, puesto que ninguna gigantografía tiene seguro contra deterioro ó daño del 100 %, pero con fines de análisis se considera este monto promedio anual como costo de mantenimiento.

## **FASE GASTOS GENERALES**

### **Cuadro 4**

Descripción	Costo mensual	Costo anual	Costo total
Funcionamiento oficina	1.000.00	12.000.00	12.000.00
Alquiler	1.800.00	21.600.00	21.600.00
Personal de planilla	7.000.00	84.000.00	84.000.00
Luz, agua, teléfono	1.500.00	18.000.00	18.000.00
Total	11.300.00	135.600.00	135.600.00

Consideramos que una oficina de publicidad debe contar como minimos de un jefe de operaciones, una secretaria y dos mensajeros cobradores, los demás items son costos reales de acuerdo a la actual escala de tarifas.

## **FASE DE IMPUESTOS, TASAS Y PATENTES**

### **Cuadro 5 - 5°**

#### **(Anexo 14)**

#### **Gigantografías de 12x4 metros**

Descripción	Costo unitario	Muestra	Costo total
Impuesto valor agregado 13%	11.562.00	50	578.100.00
Impuesto a transacciones 3%	2.668.00	50	133.400.00
Impuesto a Utilidades 12.5%	00	00	00
Tasas y patentes	12.720.00	50	636.000.00
Total	26.950.00	50	1.347.500.00

#### **Gigantografías de 9x3 metros**

Descripción	Costo unitario	Muestra	Costo total
Impuesto valor agregado 13%	9.910.00	50	495.500.00
Impuesto a transacciones 3%	2.287.00	50	114.350.00
Impuesto a Utilidades 12.5%	00	00	00
Tasas y patentes	7.155.00	50	357.750.00
Total	19.352.00	50	967.600.00

En ambos cuadros reflejamos la posición tributaria óptima que las empresas intermediarias de publicidad urbana, deberían tributar y considerarlas como costo, sin embargo de señalar el Impuesto a las Utilidades, tomamos en cuenta con valor cero, debido a que se generaría una discusión en el orden tributario impositivo, que en el presente trabajo no es relevante.

Asimismo consideramos en el ítem de tasas y patentes el precio de 265 Bs. por metro cuadrado anual, y continuamos con la muestra de gigantografías luminosas de dos caras.

1. La planificación de los ingresos por recaudaciones.
2. Implementar políticas contra la evasión de pago de acuerdo a escala de Tasas y Patentes.
3. Generación de una cuenta individualizada denominada "Ingresos por Publicidad Urbana"
4. Actualización de la Ordenanza Municipal sobre la materia.
5. Actualización de la escala de Tasas y Patentes, para remitir al Honorable Congreso Nacional, para su revisión y aprobación

## **CAPITULO II UTILIDADES DEL ESTUDIO**

### **1. UTILIDADES DEL ESTUDIO**

Producto de un seguimiento y análisis comparativo de las ventajas que reporta esta actividad económica, se puede demostrar que las utilidades de este estudio son numerosas y que principalmente pretende generar un ordenamiento técnico a través de una Ordenanza Municipal integral que contemple los tres aspectos:

- ◆ Impacto social, con obras y generación de empleos, a través de la redistribución administrativa de la Unidad de Publicidad Urbana, que pasaría a depender de la Coordinación de Proyectos Concertados, instancia que estaría encargada de iniciar el trámite de permiso de uso de espacio municipal a cambio de obras de impacto social.
- ◆ Reordenamiento fiscal con una actualización de la escala de tasas y patentes, estableciendo un comportamiento de regulación mediante el Bolsín del Banco Central de Bolivia, para el cobro por metro cuadrado de exposición, de esta manera se conseguirá la relación costo-beneficio.
- ◆ La preservación paisajista y la vigencia de las prohibiciones de uso de aceras municipales, áreas verdes, plazas, plazoletas y parques.

### **2. OBJETIVOS**

Con la participación mancomunada del Gobierno Municipal, empresas e instituciones privadas, así como los Comités de Vigilancia, Juntas de vecinos, y

principalmente el Gobierno Municipal, y el Gobierno Central, a través del H. Senado Nacional, y el apoyo de los Ministerios de Desarrollo Sostenible y el Viceministerio de Planificación Estratégica y Participación Popular los objetivos a lograr son:

- ♦ Realizar un levantamiento catastral para cuantificar el número de puntos de publicidad expuestos, diferenciado por zonas, tamaño y calidad, este dato estadístico nos permitirá establecer con claridad, la deuda pendiente en favor del Tesoro Municipal, asimismo el de reglamentar el uso y concesión de espacios municipales.
- ♦ Promover el progresivo mejoramiento del entorno urbano paisajístico, así como la calidad y mensaje de los gigantografías, así como incrementar la cobertura de los servicios municipales.
- ♦ Consolidar y proteger la propiedad municipal, por medio de la ocupación y aprovechamiento convencional de los espacios municipales, respetando las prohibiciones establecidas en el reglamento de publicidad urbana.
- ♦ Actualizar el reglamento de publicidad urbana, puesto que la base de este reglamento estriba en la Ordenanza Municipal 001/78
- ♦ Incrementar los ingresos a favor del tesoro municipal, destinados a obras de bien social, es decir generar un ahorro en la ejecución de obras vía concertación con las empresas privadas.
- ♦ Revisar la actual escala de Tasas y Patentes sobre publicidad urbana, diferenciado y estableciendo una relación con el tipo de cambio, emanado por el Bolsín del Banco Central de Bolivia, y poner a consideración del H. Senado Nacional, para su aceptación y aprobación.

Asimismo de acuerdo al Balance de Ingresos Municipales (**anexo 15**) y por el informe de Ejecución del Presupuesto de ingresos al mes de diciembre de 1999 se desprende que los ingresos propios de la H. Alcaldía Municipal por tributación ascienden a Bs. 258.962.745.00 de los cuales corresponde al rubro de Patentes y Concesiones la suma de Bs. 8.629.049.0, desglosado por ítem que corresponde a nuestro análisis solo se recaudó en



la gestión 1999 por concepto de Publicidad y Propaganda Bs. 1.015.979.0 que es la recaudación de toda la gestión 1999, por tanto nuestro propósito es demostrar e incrementar por este concepto los ingresos municipales en más del 500%

**Cuadro de presupuesto por ingresos  
municipales  
al mes de diciembre de 1999  
(expresado en Bolivianos)**

**(Anexo 15)**

Código	Concepto de ingreso	Recaudado
12000	Venta de bienes y servicios de la Adm. Publica	57,351,576.00
13000	Ingresos Tributarios	181,611,945.00
13310	Impuesto a la propiedad de bienes inmuebles	114,528,293.00
13330	Impuesto a la propiedad de vehículos automotores	28,784,772.00
13360	Impuesto a la transferencia de inmuebles	31,559,318.00
13370	Impuesto a la transferencia de vehículos	6,739,562.00
14000	Regalias	65,675.00
15000	Otros ingresos	13,089,412.00
15300	Patentes y concesiones	8,323,349.00
15500	Multas tributarias	2,368,010.00
15600	Intereses penales	240,188.00
15900	Otros	1,852,165.00
16000	Intereses y otras rentas a propiedad	4,629,179.00
16100	Otros intereses	641,561.00
16300	Alquiler de tierras y terrenos	1,228,075.00
16500	Alquiler de edificios y equipos	2,759,543.00
21000	Recursos Propios de Capital	48,303.00
35000	Disminución de otros activos financieros	2,166,655.00
	<b>Total por fuente de financiamiento</b>	<b>258,962,745.00</b>

Fuente H. Alcaldía Municipal de La Paz

**Ingresos Desglosado por Patentes y  
Concesiones  
al mes de diciembre de 1999  
(expresado en Bolivianos)**

15300	Patentes y concesiones	8,629,049.00
15340-11	Patentes de funcionamiento	7,199,595.00
15340-12	Patentes a publicidad y propaganda	1,015,979.00
15340-13	Patentes a espectáculos recreativos	76,841.00
15340-14	Crédito municipal	336,634.00

Fuente H. Alcaldía Municipal de La Paz

### 3. ALCANCES

El presente estudio se circunscribe al ámbito de ingresos potenciales de la publicidad urbana y el mejoramiento de la imagen urbana, desde la óptica de la concertación con las empresas y usuarios, además de la presión fiscal.

El estudio se restringe o se centra a las gigantografías luminosas de doble cara (murales) expuestas en avenidas principales, centros comerciales y la Autopista que va de la ciudad de La Paz a la ciudad de El Alto, De las que se puede demostrar mediante tablas demostrativas, el enorme caudal no aprovechado, la proyección de puntos de publicidad urbana expuesta, demuestra un caudal de espacios municipales no aprovechados, permitiendo los usos y asentamientos informales, por tanto es necesario contar con un levantamiento general (Censo) de la publicidad expuesta actualmente en todo el municipio de la ciudad de La Paz, incluido la autopista a El Alto, que cuantifique el número de letreros expuestos y sus respectivas dimensiones, estableciendo categorías de acuerdo a su ubicación y tipo de material, una vez sistematizado, serviría de *un banco de datos*, lo suficientemente confiable para establecer las siguientes acciones:

- ◆ Elaboración y actualización de un Reglamento de Publicidad Urbana, que contemple la obligatoriedad de los permisos aprobados por los Ministerios de Salud y Educación referente a los mensajes a exponerse

- ◆ Estudio y establecimiento de una nueva escala de Tasas y Patentes Municipales, acorde con la ubicación de la exposición, la realidad económica actual y las condiciones del patrón del tipo de cambio.
- ◆ Reglamentar el material de exposición de las gigantografías principalmente las ubicadas en Puntos Óptimos de publicidad (P.O.P.), evitando vía Ordenanza Municipal el uso de material endeble que atente a la seguridad, por otro material en Back Ligth tridimensional, que aporte al embellecimiento paisajístico urbano.
- ◆ Condicionar el permiso de uso de espacio municipal, a la suscripción de convenios-contratos, mediante la Coordinación de Proyectos Concertados, aprobados por el Ejecutivo Municipal y homologados por el Legislativo Municipal (Concejo), que garantice la ejecución de obras a favor de la comunidad y sea sin costo para el Gobierno Municipal.
- ◆ Supervisión de obras comprometidas en beneficio del municipio por parte de la empresa privada con las instancias reglamentadas, y el respectivo control de uso de puntos óptimos de publicidad, cedidos en calidad de concesión.

#### **4. ANÁLISIS DE SITUACIÓN**

##### **4.1 RETROSPECTIVA**

Es conveniente señalar que el único intento serio para realizar una norma ó reglamento en este rubro de la Publicidad Urbana lo realizó el Alcalde Raúl Salmón de La Barra durante su gestión en el año 1987, basado en la Ordenanza Municipal 001/78 que reglamenta el uso del espacio municipal, estableciendo las respectivas prohibiciones, que en sus partes salientes señalamos:

- Se prohíbe la exposición de publicidad en pasacalles transversales a la vía

- Se prohíbe el pintado de paredes de propiedad privada con motivos de publicidad
- Se prohíbe la instalación de publicidad sobre áreas verdes y aceras municipales
  
- Se prohíbe la publicidad urbana que dañe el paisajismo, o atente la seguridad vehicular y/o peatonal
  
- Se prohíbe la publicidad expuesta en la Av. Kantutani, que afecte el paisajismo

Sin embargo de estas prohibiciones las empresas de publicidad, en una avasalladora actitud toman espacios municipales sin respetar la Ordenanza Municipal, por cuanto su continuidad y aplicación se fue diluyendo, y las necesidades de las industrias, empresas comerciales y de servicios requieren en la actualidad de un ordenamiento adecuado al tiempo dinámico en que vivimos.

La escala de tasas y patentes con la que se maneja la publicidad urbana corresponde a la gestión de 1996, donde por analogía a las patentes de funcionamiento de las empresas comerciales o de servicios, y patentes de espectáculos públicos recreacionales se cuantificó los montos a cobrar por metro cuadrado anual, ingreso que tampoco está señalado en alguna sub-cuenta específica y desglosada de otros impuestos como los tributos por propaganda ocasional, razón por la cual incidimos en que debe tener un tratamiento diferenciado.

Asimismo existe un trato igualitario sobre la exposición de publicidad urbana, es decir el metro cuadrado expuesto en un barrio periférico, es el mismo que se cobra en una zona comercial o una avenida principal.

De esta manera los ingresos por publicidad urbana no pueden ser cuantificados en forma exacta y solo se tienen registros en la Unidad de Publicidad Urbana, cuya

dependencia además es discutida ya que inicialmente se encontraba bajo la dependencia del Departamento Técnico, luego pasa al Departamento de Servicios Municipales, posteriormente de la Dirección de Administración Territorial, luego a la Coordinación del Proyectos Concertados, y a dependencia de la Secretaría General del Gobierno Municipal, actualmente bajo la Dirección de Recaudaciones, esta situación es por demás sintomática, ya que todos en el Gobierno Municipal saben que la Publicidad Urbana es importante, pero siguen manteniéndola como Unidad, sin una decisión coherente, que pueda planificar sus mejoras y crear un conjunto de beneficios.

#### 4.2 PROSPECTIVA

Este trabajo pretende establecer con claridad la tendencia obligada entre el Gobierno Municipal y las empresas privadas dedicadas al rubro de publicidad y de esta relación establecer un beneficio mutuo, tanto para el conjunto de empresas comerciales e intermediarias de publicidad urbana como para el Municipio, estableciendo reglas claras, cuantificables mediante flujos de caja y tablas de costos debidamente demostrables, las diferencias entre COSTO-BENEFICIO y encargar obras de impacto social en forma periódica, que garanticen por una parte el concurso de las empresas intermediarias y se traduzcan en obras las diferencias establecidas y demostradas en el presente estudio. (Anexo 16).

**TABLA DE INGRESOS Y COSTOS UNITARIOS ANUALES DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD**  
(Expresado en Bolivianos)

<b>Detalle en metros</b>	<b>Ingresos totales Unitarios</b>	<b>Costos totales Unitarios</b>	<b>Utilidad Neta Unitaria</b>	<b>Porcentaje Utilidad neta</b>
<b>Publicidad 12x4</b>	<b>88.800.00</b>	<b>36.366.00</b>	<b>52.434.00</b>	<b>60.00 %</b>
<b>Publicidad 9x3</b>	<b>76.200.00</b>	<b>27.368.00</b>	<b>48.832.00</b>	<b>64.00 %</b>



**TABLA DE INGRESOS Y COSTOS TOTALES NETOS ANUALES DE LA  
MUESTRA GENERAL (100 GIGANTOGRAFIAS) DE UNA EMPRESA DE  
PUBLICIDAD TIPO  
(Expresado en Bolivianos)**

<b>Detalle en metros</b>	<b>Ingresos totales Netos</b>	<b>Costos totales Netos</b>	<b>Utilidad Neta Total</b>	<b>Porcentaje Utilidad neta</b>
<b>Publicidad 12x4</b>	<b>4.440.000.00</b>	<b>1.818.300.00</b>	<b>2.621.700.00</b>	<b>60.00 %</b>
<b>Publicidad 9x3</b>	<b>3.810.000.00</b>	<b>1.368.400.00</b>	<b>2.441.600.00</b>	<b>64.00 %</b>
<b>Totales</b>	<b>8.250.000.00</b>	<b>3.186.700.00</b>	<b>5.063.300.00</b>	<b>61.37 %</b>

Asimismo contar con un instrumento dinámico de regulación impositiva, capaz de generar un flujo de ingresos, cuya cuantificación pueda ser objeto de una programación en favor del Tesoro Municipal, además que por su condición cuenta con una ventaja adicional, que su tributo es de orden anticipado anual.

Al contar con una nueva Ordenanza Municipal, se establecen nuevas reglas y cambian los escenarios en los cuales las empresas demandantes cualquiera que sea el rubro de su especialización de espacios de publicidad tendrán derechos y obligaciones para acceder a la utilización del espacio municipal (\*) y de esta manera se evitarían tratos discrecionales en la concesión, por falta de una reglamentación clara y precisa.

En ese orden de cosas debo señalar la necesidad de un cambio de actitud por parte del Gobierno municipal, y patentizar su rol de ser ente rector del uso y usufructo del espacio municipal, sin entrar en un conflicto de autoritarismo, empleando los medios de comunicación para la difusión de las nuevas normas, que acatarán positivamente en el municipio.

(\*) se entiende como espacio municipal, el espacio aéreo expuesto, aun cuando las estructuras e instalaciones estén en propiedad privada

**CAPITULO III**  
**FORMULACION DE PROPUESTA Y MODIFICACIÓN**

**I. PROYECTO DE MODIFICACIÓN DE ESCENARIOS**

A partir de una reglamentación actualizada, se concibe el siguiente flujo (**Figura1**) que condiciona las autorizaciones que el Ejecutivo Municipal pueda otorgar a favor de las empresas de publicidad intermediarias, es decir que cualquier empresa privada pueda acceder al uso de espacio municipal, tomando en cuenta las siguientes instancias:

**Por parte de las empresas privadas:**

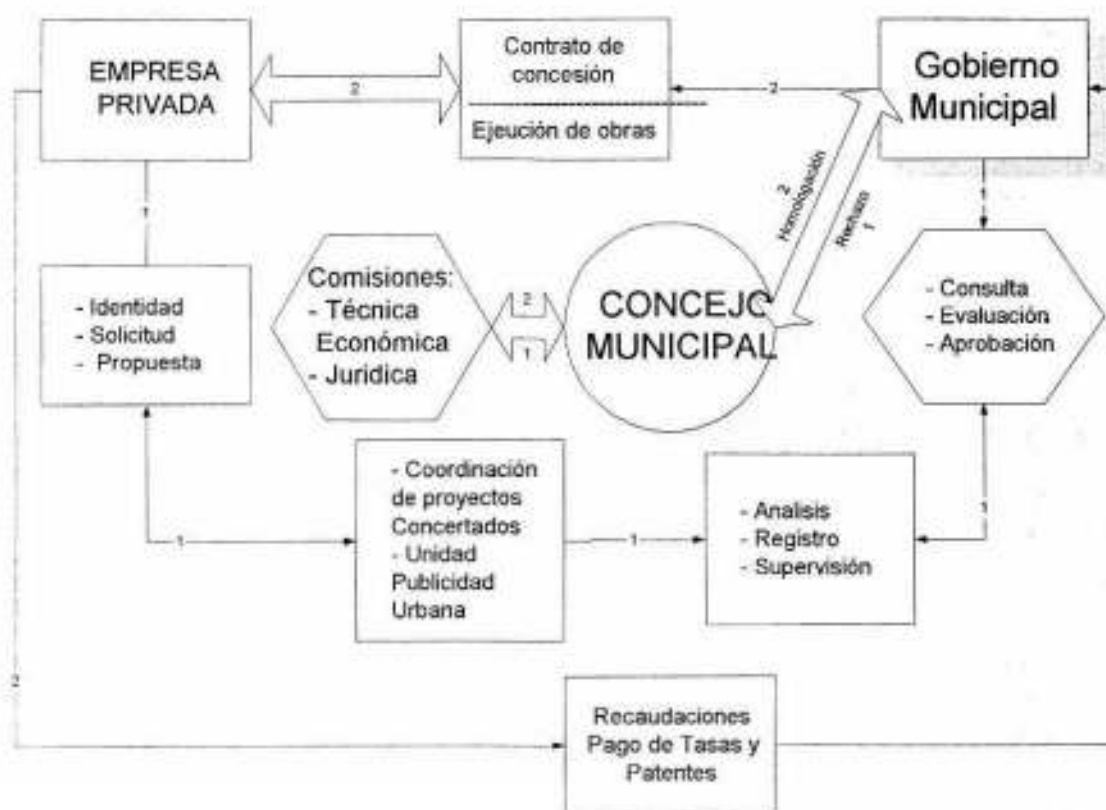
- Solicitud de autorización.
- Identificación del espacio o punto óptimo de publicidad.
- Propuesta de proyecto concertado especificando el monto de inversión.

**Por parte del Gobierno Municipal se tomarán las siguientes acciones:**

- Análisis, registro y evaluación de la propuesta
- Consulta para la aprobación del Ejecutivo Municipal en primera instancia y revisión y homologación por parte del H. Concejo Municipal
- El H. Concejo deriva en consulta a las Comisiones Técnica, Económica y Jurídica y evacuación de los informes si son aceptados.
- Notificación de la aceptación a las empresas interesadas para su respectiva protocolización del Contrato de Concesión mediante la realización de un convenio concertado para uso y usufructo de espacios municipales en las modalidades de comodato o concesión supervisada.
- Pago al tesoro Municipal de sus respectivas tasas y patentes
- Supervisión de obras comprometidas en la respectiva propuesta, condicionada a las modalidades del Departamento técnico de la H. Alcaldía.

## PROPUESTA DE FLUJOGRAMA OPERACIONAL

FIGURA 1





## **2. LA FUNCIÓN DE PROYECTOS CONCERTADOS EN LA PUBLICIDAD URBANA**

Dentro de la modernización de un mundo globalizado, y en la búsqueda de alternativas se plantea una nueva visión, cual es la política de concertación de proyectos entre el Gobierno Municipal de La Paz y las empresas e instituciones del sector privado que se concibe desde una perspectiva amplia, dinámica y transparente de provecho recíproco, otorgando uso de espacios municipales con carácter exclusivo a cambio de obras para el municipio y sin costo para el Gobierno Municipal, además de incrementar su recaudación por concepto de Tasa y Patentes que otorgan las seguridades legales del caso al inversor privado.

Establece mediante sus áreas de promoción, evaluación económica, técnica, jurídica y operativa, la generación, evaluación y seguimiento de las iniciativas provenientes del sector privado como de la Municipalidad.

Con el propósito de promover y concertar proyectos que contribuyan a satisfacer las crecientes necesidades de la urbe paceña, el Gobierno Municipal implementa esta política de concertación a partir de los intereses de la comunidad, viabilizando la ejecución de obras y servicios públicos y/o explotación de bienes municipales, que generen mutuo beneficio.

Los objetivos se adecuan en forma clara y oportuna a la Ley de Municipalidades y son:

1. Promover el progresivo mejoramiento del entorno urbano, así como la calidad y cobertura de los servicios municipales.
2. Consolidar y proteger la propiedad municipal por medio de la ocupación y aprovechamiento convencional de los bienes municipales.

En el caso de proyectos generados por iniciativa privada, el proponente debe presentar a la Coordinadora de Proyectos Concertados en calidad de consulta, un perfil de proyecto cuyo costo es atribuible a la empresa y no compromete al Gobierno Municipal, con el siguiente contenido:

### **Memoria descriptiva**

- Descripción del proyecto (Justificación)
- Objetivos, acciones, tiempos y resultados
- Alcance (campos de acción y cobertura)
- Impacto social, cultural, urbano o ambiental
- Beneficios y beneficiarios
- Consenso social

### **Propuesta Económica**

- Monto de la inversión
- Fuentes de financiamiento
- Flujo de caja
- Indicis financieros (TIR/VAN)
- Periodo de recuperación
- Tiempo de explotación
- Calculo de depreciación
- Boleta de seguridad de propuesta

### **Condiciones de la Oferta y formas de Retribución**

- Descripción de beneficios para el municipio en cuanto a mejorar su equipamiento y mobiliario urbano, servicios, vialidad, forestación, educación ocio, recreación, otros
- Propuesta técnica ( fotos dibujos, maquetas, esquemas)
- Cronograma de ejecución

### **Requisitos Legales y Administrativos**

- Constitución legal de la empresa, RUC-RECSA- Padrón Municipal y Solvencia Fiscal.

- Declaración de cumplimientos de contratos efectuados en los últimos cinco años, con entidades del sector público y privado.
- Licencia ambiental que contemple: Declaratoria de impacto ambiental, y certificado de dispensación
- Balance y estados de resultados de la última gestión
- Currículo empresarial

### **3. Revisión de Tasas y Patentes**

Con la referencia establecida sobre la base de la escala de Tasas y Patentes se identifica la necesidad de implementar un nuevo ordenamiento fiscal-tributario respetando los siguientes aspectos:

1. Realizar la primera clasificación de acuerdo al lugar de exposición en autopistas, avenidas, centros comerciales, calles adyacentes, y vías secundarias.
2. Establecer un canon por metro cuadrado anual diferenciado, con actualización automáticamente cada año, tomando como referencia el tipo de cambio establecido en el bolsín del Banco Central de Bolivia.
3. Elevar este estudio a consideración del H. Senado Nacional, para la aprobación de Tasas y Patentes, donde se considere la escala móvil anual.
4. La difusión de este instrumento fiscal, debe ser tarea importante de los medios de comunicación, responsabilidad del Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno Municipal.

### **4. PROYECTO DE FORMULACIÓN DE TASAS Y PATENTES**

En el presente estudio se debe observar que la diferencia de un metro cuadrado anual de exposición publicitaria que cobra la H. Alcaldía asciende a Bs. 265. - y lo que una empresa intermediaria cobra es de Bs. 7.400.- promedio, descontando los

gastos propios de una empresa privada (que privilegia la minimización de costos) se determina una brecha económica del orden del 60%, por tanto se debe contemplar un incremento del orden del 100% es decir que el patente por metro cuadrado de publicidad iluminada de doble cara ascendería a Bs. 530.- que establecería un parámetro para los otros ítems de publicidad, asimismo considerar su equivalencia en términos de dólares americanos resultaría U\$. 87. -

Para términos de nuestro análisis considerando el rango de nuestro trabajo, resultaría un incremento por concepto de pagos al Tesoro Municipal del orden de Bs. 636.000.- anuales por gigantografías de 12x4 metros y Bs. 357.750.- por gigantografías de 9x3 metros, que significa en términos reales un incremento de Bs.- 993.750.- anuales.

## **5. ORDENANZA PROPUESTA**

Sobre la base de un banco de datos confiable y global, emitir una Ordenanza Municipal con el propósito primordial de sentar bases normativas para el uso y usufructo del espacio municipal y la explotación de los puntos óptimos de publicidad (POP.)

Asimismo de acuerdo al reglamento de Publicidad Urbana sobre uso de suelos parques y aceras, considerar la siguiente propuesta de Ordenanza Municipal:

### **CONSIDERANDO**

Que en consideración a la proliferación masiva de publicidad y con el propósito de normar la exposición de publicidad en avenidas principales y lugares comerciales, que son deber del Gobierno Municipal el de precautelar los intereses del municipio, de acuerdo al Ley de Municipalidades resuelve abrogar la Ordenanza Municipal 001/78 de agosto de 1988, y aprobar otra Ordenanza Municipal sobre Publicidad Urbana en que debe considerar los cinco artículos:

**Artículo 1.** Aspectos de orden técnico, y la obligación de respetar el Reglamento de Publicidad Urbana vigente, por tanto las empresas deberán observar las prohibiciones establecidas, en la Ordenanza Municipal actual.

**Artículo 2.** Aspectos de orden fiscal tributario, consolidar un incremento de un 100% en la escala de tasas y patentes actuales, modificable cada año de acuerdo al tipo de cambio establecido por el bolsín del Banco Central de Bolivia

**Artículo 3.** Notificar a las empresas de publicidad que gozan de uso de espacios municipales, que en el plazo de 90 días se procederá a la revisión de las autorizaciones y en su defecto al recojo de las mismas.

**Artículo 4.** Material exigido, en autopistas y avenidas principales el uso obligatorio de gigantografías de material Back Light tridimensional que aporte al entorno urbano.

**Artículo 5.** Para acceder al uso de espacio municipal, las empresas interesadas deberán contar con el convenio concertado debidamente autorizado por el Ejecutivo Municipal y homologado por el H. Concejo Municipal con carácter de obligatoriedad.

#### **CAPITULO IV**

#### **RESULTADOS ECONOMICOS Y BENEFICIOS DEL MUNICIPIO**

##### **1. ANÁLISIS COMPARATIVO DE RESULTADOS**

De acuerdo a las tablas adjuntas se puede afirmar que con la actual reglamentación y manejo discrecional de las autoridades encargadas y responsables de la Unidad de

Publicidad Urbana, se determina una utilidad a favor de las empresas privadas dedicadas al rubro de publicidad del orden 60% en Gigantografías de 12x4 metros de exposición, en un rango de 50 Puntos Óptimos de Publicidad. Y del orden del 64 % en un rango de 50 Puntos Óptimos de Publicidad de 9x3 metros de exposición. En términos reales la utilidad que se establece a favor de las empresas intermediarias de publicidad es del orden de **Bs. 5.063.300.- anuales. (anexo 17)**

Con las enmiendas propuestas, tanto en la modificación de la escala de Tasa y Patentes, y la condición obligatoria de acceder al contrato concertado anual, el ingreso de las empresas publicitarias, se reduciría a Bs. 3.000.000.-, que sin lugar a dudas sigue siendo atractiva, es decir de un 60 % y 64 % se reduce a 44.7% y 54 % de los cuales se destinen en el orden del 25 % en obras de beneficio del Municipio.



### 1.1 IMPACTO SOCIAL

La Paz requiere obras, y por la actual coyuntura que atraviesa la II. Alcaldía, cuya deuda asciende a **Bs. 163.350.000.00.-** asimismo tiene una deuda social por concepto de beneficios, que se arrastra de varias gestiones, lo cual hace que no existan recursos para obras, sino sólo para atender casos de emergencia.



Las recaudaciones municipales están destinados y programados para atender la cuenta de Servicios Personales y Gastos de Mantenimiento.

Por tanto es de vital importancia explotar los bienes municipales, que se puedan traducir en obras de interés social, sin costo para el Gobierno Municipal, utilizando mediante la concertación con la empresa privada, la ejecución de obras que según nuestro estudio asciende a **Bs. 1.000.000.- anuales**, como contrapartida el Gobierno Municipal firmara contratos de autorización para el uso y usufructo de los espacios municipales, para exposición de gigantografías publicitarias que es un recurso no aprovechado en su verdadera dimensión.

## 1.2 IMPACTO FISCAL

Con la revisión, estandarización y aprobación por parte del H. Senado Nacional, de la nueva escala de Tasas y Patentes, que deberá ser revisada periódicamente, se logrará una incremento en las recaudaciones por este concepto, del orden del 100 % y traducido en términos reales en un incremento de **Bs. 993.750.- anuales** considerados en el rango de este nuestro estudio (no se considera en este trabajo puntos de publicidad expuesta en vías secundarias ó de menor impacto)

## 2. ECUACIÓN PROPUESTA

(expresado en miles de Bolivianos)

Partimos de la ecuación inicial:

$$(1) YMB = Yp + Ypp$$

En nuestro análisis no tomamos en cuenta ingresos por Participación Popular por tanto tenemos la siguiente ecuación:

$$(2) Yp = Ivbs + IT + R + OI + Irp + Rpc + Daf = 258.862,7$$

En la cuenta Otros Ingresos se establece el rubro de Publicidad y Concesiones, por tanto nuestra ecuación principal resulta:

$$(3) OI = PC + MT + IP + Oi = 13.089,4$$

Desglosado por ítem la ecuación sobre la que incidiremos, con la modificación de la escala de Tasas y Patentes propuesta en nuestro trabajo:

$$(4) \text{ PC} = \text{Pcf} + \text{Ppp} + \text{Per} + \text{Cm}$$

Actualmente los ingresos recaudados a diciembre de 1999 son:

$$(5) \text{ PC (real)} = 7.199,6 + \mathbf{1.016,0} + 76,8 + 336,6 = 8.629,0$$

En términos porcentuales el ingreso por Publicidad y Concesiones:

$$(6) \text{ PC (\%)} = 83,43 \% + \mathbf{11,77\%} + 0,89 \% + 3,9 \% = 100\%$$

El resultado inicial con la escala mejorada, propuesta en el presente estudio de Tasas y Patentes es:

$$(7) \hat{\text{PC}} (\text{real}) = 7.199.595 + \mathbf{2.009,75} + 76.841 + 336.634 = 9.622,75$$

$$(8) \hat{\text{PC}} (\%) = 74,81\% + \mathbf{20,88\%} + 0,8\% + 3,5\% = 100\%$$

$$(9) \hat{\text{Ppp}} (\text{real}) = \mathbf{993,75}$$

$$(10) \hat{\text{Ppp}} (\%) = \mathbf{100\%}$$

Por tanto el resultado considerando los demás rubros constantes tendremos:

$$\hat{\text{OI}} = \hat{\text{PC}} + \text{MT} + \text{IP} + \text{Oi} = 14.083,15$$

$$\hat{\text{YP}} = 259.956,45$$



Con este instrumento actualizado y un **CENSO COMPLETO DE PUNTOS DE PUBLICIDAD**, adicionalmente los ingresos por concepto de publicidad y propaganda se incrementaría en un 590 % tal como esta demostrado en:

### **Segunda Ecuación Propuesta**

**Partimos de la ecuación principal de nuestro análisis**

$$(4) PC = Pcf + Ppp + Per + Cm$$

$$(5) PC \text{ (real)} = 7.199,6 + \mathbf{1.016,0} + 76,8 + 336,6 = 8.629,0$$

$$(6) PC (\%) = 83,43 \% + \mathbf{11,77\%} + 0,89 \% + 3,9 \% = 100\%$$

El resultado al contar con un Censo global que incluye la todo el Municipio y la autopista La Paz - El Alto y con la nueva escala de Tasas y Patentes aprobado por el Congreso de la República, el resultado es el siguiente:

$$(7A) \quad \uparrow PC \text{ (real)} = 7.199.6 + \mathbf{6.000,0} + 76.8 + 336.6 = 13.613,0$$

$$(8A) \quad \uparrow PC (\%) = 52,88\% + \mathbf{44,07\%} + 0,56\% + 2,47\% = 100\%$$

$$9A) \quad \uparrow Ppp \text{ (real)} = \mathbf{4.984,0}$$

$$(10A) \quad \uparrow Ppp (\%) = \mathbf{590\%}$$

Al respecto, a través del marco práctico de la presente investigación se pretende determinar la influencia de que ejercen las variables Impuesto de tasas y patentes por publicidad urbana, en la generación de ingresos en la economía del Gobierno Municipal, al mismo tiempo verificar la relación de las mismas con el saldo final de los ingresos propios, a partir de la determinación y cuantificación de los montos y porcentajes de cada rubro de impuestos.

Además evitar la evasión del pago por concepto de tasas y patentes de muchas empresas que de una u otra manera explotan el espacio municipal y no cumplen sus obligaciones con el municipio.

### **3. IMPACTO DE PRESERVACIÓN PAISAJISTA**

Con una política de concertación establecer principalmente el de respeto a las áreas verdes y zonas de preservación paisajista, prohibiendo expresamente a todos los usuarios de publicidad, identifiquen puntos de publicidad en aquellos lugares que estén considerados como preservación paisajística.

Asimismo el de respetar que las torres no sobrepasen los 8 metros de altura, y en caso que los letreros sean luminosos en gigantografías expuesta en edificios, normar el horario de exposición.

### **4. RECOMENDACIONES**

De acuerdo al estudio realizado y de la necesidad económica y coyuntural que atraviesa el Gobierno Municipal de La Paz, es que me permito señalar las siguientes recomendaciones:

Establecidas las reglas del juego, tanto para las empresas de publicidad intermediarias así como las empresas productivas y de servicios que requieran uso de espacios municipales para fines de publicidad.

Primero.- Autorizar el levantamiento censal de la publicidad expuesta actualmente, y contar con un banco de datos debidamente sistematizado y diferenciado por su ubicación y medidas. Para este cometido el Gobierno Municipal de La Paz, deberá considerar la reactivación de la Coordinación de Proyectos Concertados y autorizar el traspaso de la Unidad de Publicidad Urbana a esta Coordinación.

Segundo - A este efecto a través de la Ordenanza Municipal respectiva, iniciar la fase de inscripción o censo de las empresas interesadas, e incluirlas en el mapeo general, posteriormente cuantificar las tasas y patentes respectivos con la nueva

escala. A fin de establecer la utilidad neta a favor del Tesoro Municipal y recortar la brecha económica actual de las empresas.

Tercero.- Posteriormente aplicar un porcentaje concertado que se traduciría en obras de bien social, debidamente cuantificables, que originaria un ahorro en términos reales al Gobierno Municipal, porcentaje debidamente fundamentado en el flujo de caja e índices de recuperación y tasa interna de retorno propuestos por la propia empresa privada.

Cuarto.- Si contamos con un censo global de la publicidad expuesta y actualizando el potencial de espacios de publicidad no utilizados y principalmente recuperar para la Municipalidad de La Paz, no solo el peaje vehicular cuyo ingreso esta estimado en **Bs. 18.000.000 anuales**, sino también la potestad de autorizar toda exposición publicitaria, por parte de la H. Alcaldía en la autopista La Paz - El Alto, tendríamos una cifra superior a los **Bs. 6.000.000.- anuales** de recaudación, y más obras para La Paz.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- **Reglamento de Proyectos Concertados**
- **Ley de Municipalidades No 2028**
- **Ordenanza Municipal 001/78**
- **Tabla de Tasa y Patentes Municipales gestión 1996**
- **Reglamento de Publicidad Urbana**
- **Presupuesto ejecutado por Ingresos de la H. Alcaldía Municipal de La Paz gestión 1999**

## **DETALLE DE ANEXOS**

- (1) Ingresos Costos y Utilidades unitarios de Gigantografía de 48 Mts.**
- (2) Ingresos, Costos y Utilidades por 50 Gigantografías de 48 Mts.**
- (3) Ingresos Costos y Utilidades unitarios de Gigantografía de 27 metros**
- (4) Ingresos Costos y Utilidades por 50 Gigantografías de 27 Mts.**
- (5) Ingresos, Costos y Utilidades unitarios por Gigantografía de 48 Mts.**
- (6) Ingresos, Costos y Utilidades de 50 Gigantografías de 48 Mts.**
- (7) Ingresos, Costos y Utilidades unitarios por Gigantografía de 27 Mts.**
- (8) Ingresos, Costos y Utilidades de 50 Gigantografías de 27 Mts.**
- (9) Cuadro de Costos Unitarios anuales de una empresa de publicidad**
- (10) Cuadro de Ingresos de una empresa de Publicidad Tipo**
- (11) Estructura de Costos de una Empresa de Publicidad**
- (12) Gastos en Fase de Inversión**

- (13) Gastos en fase de Mantenimiento y Gastos Generales**
- (14) Gastos en fase de Obligaciones impositivas y Tasas y Patentes**
- (15) Cuadro de Presupuesto por Ingresos Municipales al 31-12-99**
- (16) Tabla de Ingresos y Costos Unitarios Anuales de una Empresa de Publicidad**
- (17) Ingresos Costos y Utilidades Actuales y Anteriores**

**Flujo grama Operacional para Concesión de espacios de Publicidad Urbana**

**Detalle de Censo realizado en 100 Puntos Óptimos de Publicidad Urbana**

## DETERMINACIÓN DE VARIABLES

A partir de la Ejecución Presupuestaria de Ingresos del Gobierno Municipal De La Paz, gestión 1999 se determina el siguiente grupo de variables concurrentes:

Ybm	=	Ingresos brutos municipales
Yp	=	Ingresos propios
Ypp	=	Ingresos por participación popular
<b>Ivbs</b>	=	<b>Impuesto de bienes y servicios de la Adm. Publica</b>
<b>IT</b>	=	<b>Ingresos Tributarios</b>
Ipbi	=	Impuesto a la propiedad de bienes inmuebles
Ipv	=	Impuesto a la propiedad de vehículos automotores
Itbi	=	Impuesto a la transferencia de bienes inmuebles
Itv	=	Impuesto a la transferencia de vehículos
<b>R</b>	=	<b>Regalías</b>
OI	=	Otros ingresos
<b>PC</b>	=	<b>Patentes y Concesiones</b>
Pcf	=	Patentes de funcionamiento
Ppp	=	Patentes a publicidad y propaganda
Per	=	Patentes a espectáculos recreativos
CM	=	Crédito municipal
<b>Irp</b>	=	<b>Intereses y otras rentas de propiedad</b>
<b>Rpc</b>	=	<b>Recursos propios de capital</b>
<b>Daf</b>	=	<b>Disminución de otros activos financieros</b>



**Levantamiento de Puntos de publicidad expuestos dimensión 9x3 metros**

<b>N°</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Material</b>	<b>Tipo</b>	<b>Altura</b>	<b>Observaciones</b>
1	1ª curva de bajada sobre Av. Kantutani	Tela vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
2	Frente cementerio Jardin (lado puente)	Tela Vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
3	Av. Kantutani sobre lecho de rio	Latón	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista estructura metálica
4	Pasarela frente al Min. Agricultura	Tela vinilica	Luminoso	6.0 mts.	Doble vista 2 puntos de apoyo metálico
5	Av. Costanera lado puente (Las Cholas)	Tela vinilica	Luminoso	6.0 mts.	Doble vista 2 puntos de apoyo metálico
6	Frente a parque Florida (Las Cholas)	Tela Vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
7	Calle 15 y Av. Gral. Lanza (Bicicross)	Tela vinilica	Iluminada	7.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
8	Puente Av. del Ejercito	Tela Vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
9	Av. del Ejército (espacio mural Amalie)	Tela Vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
10	Cruce Av. Bolivar y Juan de la Riva	Tela Vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
11	Cruce Av. Bolivar y Juan de la Riva	Tela Vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
12	Cruce Av. Bolivar y Juan de la Riva	Tela Vinilica	Iluminada	6.0 Mts.	Doble vista apoyo metálico
13	Sobre Av. Vásquez final Av. Perú	Tela vinilica	Luminoso	6.0 mts.	Doble vista 2 puntos de apoyo metálico
14	Sobre Av. Vásquez final Av. Perú	Tela vinilica	Luminoso	6.0 mts.	Doble vista 2 puntos de apoyo metálico
15	Jardinera lado puente Av. Perú	Tela vinilica	Luminoso	6.0 mts.	Doble vista 2 puntos de apoyo metálico