



CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN DE TESIS

Yo Margaret Asunción Morales Nogales

autor/a de la tesis titulada:

NECESIDAD DE COMPLEMENTACIÓN DE LA LEY MUNICIPAL DE CREACIÓN DE PATENTES MUNICIPALES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE POTOSÍ – PATENTE DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

mediante el presente documento, declaro que la obra mencionada es de mi exclusiva autoría y producción. Esta tesis ha sido elaborada como uno de los requisitos previos para la obtención del título de: “**Magíster en Tributación con mención en Impuestos y Aduana**” en la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre.

Cesión de Derechos:

1. **Derechos Cedidos:** A partir de la fecha de la defensa de grado, cedo a la Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Central Sucre, los derechos exclusivos de reproducción, comunicación pública, distribución y divulgación de la obra. La Universidad está autorizada a utilizar esta obra por cualquier medio, actualmente conocido o que se desarrolle en el futuro, siempre y cuando dicha utilización no se realice con fines de lucro. Esta cesión incluye la reproducción total o parcial en formatos virtual, electrónico, digital, u óptico, así como su uso en red local e Internet.
2. **Responsabilidades del Autor:** Declaro que, en caso de presentarse cualquier reclamación o demanda por parte de terceros respecto de los derechos de autor de la obra mencionada, asumiré toda la responsabilidad legal frente a dichos terceros y frente a la Universidad, incluyendo, sin limitación, la defensa de tales reclamaciones y el mantenimiento de la Universidad indemne frente a las mismas.
3. **Entrega de Ejemplares:** En esta fecha, entrego a la biblioteca de la Universidad un ejemplar de la obra y sus anexos, en formatos impreso y digital o electrónico.

Fecha. 12/02/2025

Firma: 



UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR
SEDE CENTRAL
Sucre – Bolivia

**MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN CON MENCIÓN EN IMPUESTOS Y
ADUANA**

**NECESIDAD DE COMPLEMENTACIÓN DE LA LEY MUNICIPAL DE
CREACIÓN DE PATENTES MUNICIPALES DEL GOBIERNO
AUTÓNOMO MUNICIPAL DE POTOSÍ – PATENTE DE PUBLICIDAD
Y PROPAGANDA**

Tesis presentada para optar al Grado
Académico de Magíster en Tributación con
mención en Impuestos y Aduana

MAESTRANTE: MARGARET ASUNCIÓN MORALES NOGALES

Potosí – Bolivia

2024

RESUMEN

El presente estudio analiza la necesidad de complementar la Ley Municipal N° 302 de 21/09/2021 del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí en lo que respecta a la patente de publicidad y propaganda. Actualmente, la normativa carece de claridad en la liquidación del cobro del tributo, no clasifica adecuadamente los tipos de publicidad y no cuenta con una reglamentación específica. Estas deficiencias afectan la equidad y transparencia del sistema tributario municipal, limitando su capacidad recaudatoria y su correcta aplicación en beneficio de la comunidad.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo y documental, utilizando métodos teóricos y empíricos. En los Capítulos I y II se presenta del marco teórico de la investigación con la revisión bibliográfica respecto a la Publicidad Exterior Visual, su regulación, el sistema tributario nacional y la normativa tributaria vigente en Bolivia. En el Capítulo III del presente trabajo, se desarrolla la metodología de la investigación donde se realiza el diagnóstico de la situación legal actual de la patente de publicidad y propaganda en el Municipio de Potosí.

Los resultados evidenciaron que la normativa vigente no contempla una diferenciación clara entre los tipos de publicidad, carece de criterios técnicos para su regulación y no establece restricciones para su emplazamiento en zonas históricas y otras. Por ello, la propuesta de complementación plantea clasificar la publicidad en diferentes categorías, definir la base imponible y alícuotas en función de factores como tamaño y ubicación, regular el uso del espacio público en zonas patrimoniales y establecer mecanismos de control y sanciones.

El estudio demuestra que la Ley Municipal 302 requiere una complementación para garantizar una recaudación justa, transparente y equitativa del tributo por publicidad y propaganda. Se destaca que la ausencia de una normativa clara limita la capacidad recaudatoria del municipio y genera incertidumbre entre los contribuyentes.

Además, la creación de zonas específicas y la diferenciación en la determinación del tributo permitirán un cobro más eficiente, alineado con los principios fiscales y tributarios. La complementación propuesta busca optimizar el aprovechamiento del tributo, mejorar los ingresos municipales y asegurar su correcta aplicación en beneficio de la ciudad de Potosí.

ABSTRACT

This study analyzes the need to complement Municipal Law No. 302, enacted on September 21, 2021, by the Autonomous Municipal Government of Potosí, concerning the advertising and propaganda patent. Currently, the regulation lacks clarity in determining the tax collection process, fails to adequately classify different types of advertising, and does not include specific provisions regarding. These shortcomings affect the equity and transparency of the municipal tax system, limiting its revenue-generating capacity and its proper implementation for the benefit of the community.

The research was conducted using a descriptive and documentary approach, employing both theoretical and empirical methods. Chapters I and II present the theoretical framework, including a bibliographic review of outdoor visual advertising, its regulation, the national tax system, and the current tax legislation in the country. Chapter III of this study outlines the research methodology, where a diagnosis of the current legal framework governing the advertising and propaganda patent in the Municipality of Potosí is conducted.

The findings indicate that the existing regulation does not clearly distinguish between different types of advertising, lacks technical criteria for its regulation, and does not establish restrictions on advertising placement in historical areas. Consequently, the proposed amendment seeks to: Classify advertising into different categories, Define the tax base and applicable rates based on factors such as size and location, Regulate the use of public spaces in heritage zones, establish control mechanisms and sanctions to ensure compliance.

The study demonstrates that Municipal Law No. 302 requires amendments to ensure a fair, transparent, and equitable tax collection process for advertising and propaganda. The absence of clear regulations limits the municipality's revenue potential and creates uncertainty among taxpayers.

Furthermore, the establishment of specific zones and a differentiated tax assessment method will enable a more efficient tax collection system aligned with fiscal and taxation principles. The proposed amendments aim to optimize tax revenue, strengthen municipal income, and ensure its proper application for the benefit of the city of Potosí

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN	i
ABSTRACT	ii
INTRODUCCIÓN	v
CAPÍTULO I. TRATAMIENTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL.....	1
1.1 Origen.....	1
1.2 Propaganda.....	2
1.3 Publicidad exterior visual	2
1.4 Conceptos y definiciones.....	7
CAPÍTULO II. SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL	11
2.1 Regulación del sistema tributario en Bolivia	11
2.2 Potestad tributaria para crear tributos	12
2.3 La autonomía municipal y el tratamiento tributario	13
2.4 Tratamiento legal y procedimiento para la creación de tributos.....	14
2.5 Dominio tributario municipal	16
2.6 Normativa comparada aplicada a la patente de publicidad exterior en la ciudad de La Paz	17
CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE POTOSÍ.....	20
3.1. Organización del gobierno municipal de Potosí.....	22
3.1.1 Secretaria administrativa y financiera	22
3.2 Resultados de la entrevista al secretario de administración y finanzas del GAMP23	24
3.3 Resultados de la obtención de información en plataforma de atención de espectáculos públicos del gobierno autónomo municipal de Potosí.....	24
3.4 Resultados de la entrevista a sujetos pasivos	24
3.5 Marco normativo vigente respecto a la patente de publicidad y propaganda en el municipio de Potosí.....	25
3.6 Publicidad exterior visual identificada en el municipio de Potosí	27

CAPÍTULO IV. PROPUESTA PARA LA COMPLEMENTACIÓN A LA LEY MUNICIPAL 302 DE 21/09/2021 RESPECTO A LA PATENTE DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (ARTICULO 12 Y 13 DE LEY MUNICIPAL Nro. 302) EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE POTOSÍ.....	32
4.1 Enfoque Tributario De La Patente Municipal De Publicidad Y Propaganda (Articulo 12 Y 13 De Ley Municipal N° 302) En El Gobierno Autónomo Municipal De Potosí.....	32
4.2 Complementación A Ley Municipal 302 De 21/09/2021 Para La Liquidación Y Cobro De Patente De Publicidad Y Propaganda (Publicidad Exterior Visual) Del Gobierno Autónomo Municipal De Potosí.....	33
CONCLUSIONES.....	44
BIBLIOGRAFÍA.....	47
ANEXO A.....	49

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación “Necesidad De Complementación de la Ley Municipal de Creación de Patentes Municipales del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí – Patente de Publicidad Y Propaganda.” está fundamentado en las competencias que otorga, la Constitución Política del Estado y las leyes a los gobiernos autónomos municipales para la creación de tributos.

Bolivia, al adoptar un sistema de gobierno con niveles autonómicos (Departamentales, regionales, municipales, e indígena originario campesino) (CPE, 2009), otorga competencias y atribuciones a cada una de estas entidades autónomas, entre ellas la potestad de crear tributos sobre ciertos hechos generadores ocurridos dentro de su jurisdicción.

Al respecto, con el motivo de evitar la doble tributación, se han promulgado leyes que limitan estas competencias entre entidades autónomas, tal es el caso de la ley Marco de autonomías y Descentralización “Andrés Ibáñez” (Ley Nª 031 de 19 de julio de 2010) y la Ley de Clasificación y definición de impuestos y de regulación para la creación y/o modificación de impuestos de dominio de los gobiernos autónomos (Ley Nª 154 de 14 de julio de 2011).

En este sentido, la ley de Clasificación y definición de impuestos y de regulación para la creación y/o modificación de impuestos de dominio de los gobiernos autónomos, otorga a los gobiernos municipales, la facultad de crear tributos dentro de su jurisdicción, que afecten espacios públicos. Esto incluiría todo objeto que, con fin lucrativo, sobrepase la propiedad privada y se asiente en calles o veredas peatonales, incluso anuncios de pared que sobrepasen la legal extensión de un inmueble.

Actualmente, en el municipio de Potosí, se observa un crecimiento en la apertura de negocios y comercios los mismos que ocupan espacios públicos para publicitar sus productos. Si bien la propiedad privada es un derecho garantizado por la C.P.E. y las leyes, esta se limita hasta la pared exterior del inmueble, más allá del mismo, las veredas y calles comprenden espacios públicos de propiedad del municipio, que para su uso el interesado debería pagar un tributo especial.

A la fecha, si bien el Gobierno Autónomo Municipal de Potosí cuenta con la Ley 302 de 21/09/2021, dicha Ley no contempla de manera clara y específica las características, tipos y clasificación de la publicidad y propaganda para la liquidación y cobro de la patente de “Publicidad y Propaganda”.

Como se observa, por un lado, la CPE y las leyes facultan a los municipios a crear tributos, dentro de su jurisdicción. En la realidad actual existe un crecimiento en la apertura de negocios y comercios que utilizan espacios públicos para publicitar sus productos, en

consecuencia el municipio promulga la Ley Municipal 302 de 21/09/2021, sin embargo a pesar de que dicha ley en su Artículo 26° señala que la misma debe ser reglamentada, a la fecha no cuenta con la reglamentación respectiva, por lo que, debido a la facultad otorgada por la C.P.E. y las leyes y, ante la situación ya descrita, el municipio de Potosí puede emitir un reglamento que regule el cobro de la patente por publicidad y propaganda.

La Significación práctica de la Investigación, radica en su actualidad y pertinencia, ya que el crecimiento de la ciudad de Potosí (tanto en extensión como en población), implica un mayor flujo económico que origina la apertura de cada vez más negocios y comercios, mismos que utilizan espacios públicos para publicitar, que, si bien pagan por la patente según lo establecido en la Ley Municipal 302, no existen requisitos, técnicas de emplazamiento, control y sanciones para ello. El estudio de la necesidad para la complementación de la señala Ley para el cobro de la patente por publicidad y propaganda, significará la recaudación de mayores ingresos a favor del municipio de Potosí.

En cuanto a La novedad científica de la investigación: Si bien el tributo por Publicidad exterior visual, ya existe a nivel mundial y también es aplicado en ciudades troncales de Bolivia como La Paz, Cochabamba y Santa Cruz, entre otros municipios de Bolivia, la novedad científica no radica en la invención de la patente como tal y tomarlo como propio de la investigación, pues este ya se conoce; sino que la investigación ofrecerá datos científicamente recabados y no improvisados para sustentar la complementación a Ley Municipal 302 en el municipio de Potosí, respecto a la liquidación y cobro de la patente municipal de Publicidad y Propaganda para su correcta aplicación.

En cuanto al impacto social, la complementación a Ley Municipal 302 respecto a la patente municipal por publicidad y propaganda ofrecerá un cálculo equitativo, proporcional y procedimientos administrativos complementarios para la correcta aplicación de la Patente por Publicidad urbana creada mediante la Ley Municipal 302, donde se recaudará ingresos para el municipio de Potosí, mismo que pueden ser invertidos en obras para beneficiar a la población potosina.

DISEÑO TEÓRICO – METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

Partiendo de la situación problemática descrita se ha identificado el siguiente **PROBLEMA CIENTÍFICO: ¿Es necesaria una complementación a la Ley Municipal 302 de 21/09/2021 respecto a la alícuota, liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí y cual su Cuál es la viabilidad jurídica?**

Para el cual se define como OBJETO DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN: **La necesidad y la viabilidad jurídica para la complementación a Ley Municipal 302 de**

21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.

Siendo el CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN: el **Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.**

En correspondencia con el objeto de estudio y el campo de acción se propone como OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN: **Determinar la necesidad y la viabilidad jurídica para la complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.**

Con la intención de dar cumplimiento al objetivo propuesto y orientar el proceso investigativo se plantean las siguientes **PREGUNTAS CIENTÍFICAS:**

1. ¿Cuál es la fundamentación teórica para la necesidad de complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí?
2. ¿Cuál es la realidad actual de la aplicación de la patente por publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) en el Gobierno Autónomo Municipal de Potosí?
3. ¿Qué componentes debe contener una la complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí??
4. ¿Cuál es la viabilidad jurídica de la propuesta de complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí?

Para el desarrollo de la investigación se realizarán las siguientes Tareas científicas:

1. Sistematización de los Fundamentos teóricos para gravar la publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual).
2. Diagnóstico de la realidad actual de la aplicación de la patente a la publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) en el Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.
3. Determinación de los elementos y características que debe contener la complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.
4. Fundamentación de la necesidad y viabilidad jurídica de la propuesta de la complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.

Diseño metodológico de la investigación

En este apartado se presentan los aspectos metodológicos que se emplearán en la investigación. Se expone la perspectiva metodológica que se adaptará: Enfoque de la investigación, tipo, diseño, métodos del nivel empírico y teóricos.

El enfoque de investigación que se asume será cualitativo.

Tipo de investigación

Será una investigación de tipo descriptiva.

Diseño de la investigación

Será una Investigación Documental.

Métodos de investigación a utilizar

En correspondencia al objetivo general, preguntas científicas y tareas planteadas; la investigación a desarrollar se apoyará en el siguiente sistema de métodos de investigación del nivel teórico y empírico respectivamente.

Métodos de investigación del nivel teórico a utilizar:

- 1) **Método Histórico – Lógico:** Con la finalidad de estudiar el problema en su desarrollo histórico analizando a través de fuentes bibliográficas el origen, evolución y sustento económico jurídico que respaldan la complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.
- 2) **Método Análisis – Síntesis:** Ha de utilizarse este método, con la finalidad de proporcionar en la investigación, datos e información precisa y concreta que dé a entender las ideas centrales del tema abordado, en la exposición del marco teórico y descripción de resultados.
- 3) **Método De Inducción – Deducción:** Con el objetivo de analizar los elementos específicos que permitan elaborar conclusiones, en el proceso de estructuración de la propuesta para complementar la Ley Municipal 302 del 21/09/2021, referente a la liquidación y cobro de la patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.
- 4) **Método De Modelación:** Con la finalidad de establecer los fundamentos teóricos sobre la patente de publicidad urbana, para la elaboración de los componentes de una complementación de dicha ley.

Métodos de investigación del nivel empírico a utilizar:

- 1) **Estudio Documental:** Ha de utilizarse este método, en la recopilación bibliográfica que sustentará el marco teórico del informe final; además comprenderá la revisión de documentación especializada referida al objeto del problema.
- 2) **Entrevista a usuarios en cuestión de tributación municipal:** Con la finalidad de conocer sus criterios sobre la viabilidad de la complementación a Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.

Las variables de la investigación**Variables Identificadas****Variable Dependiente (VD)**

La Ley Municipal 302 de 21/09/2021 para la liquidación y cobro de patente de publicidad y propaganda (Publicidad exterior visual) del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí.

Variable Independiente (VI)

La aplicación de las normas legales que regulan la creación y modificación de tributos y la Viabilidad jurídica, para la complementación de la Ley Municipal 302 de 21/09/2021.

CAPÍTULO I. TRATAMIENTO LEGAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL

1.1 Origen

No ha sido ajeno al ser humano, la conducta de llamar la atención de la colectividad para poner a conocimiento de la misma una idea, un producto, ley, etc.

Esta conducta, se aprecia en el antiguo Egipto, ya que cada obelisco y templo, presenta inscripciones jeroglíficas de elogio y gloria a sus deidades y faraones, siendo estos, anuncios dirigidos al público para transmitirle ideas; sin embargo, aunque estos jeroglíficos son tempranas representaciones de publicidad, no engloban la idea completa de lo que, esta, es realidad (Checa Godoy, p. 3).

Un referente importante, es el Papiro de Tebas, que es considerado el anuncio de publicidad más antiguo de la Historia, encontrado hasta ahora. A continuación, se transcribirá el texto en su integridad.

Habiendo huido el esclavo Shem de su patrono Hapu, el tejedor, este invita a todos los ciudadanos de Tebas a encontrarle. Es un hitita de cinco pies de alto, de robusta complexión y ojos castaños. Se ofrece media pieza de oro a quien de información acerca de su paradero; a quien lo devuelva a la tienda de Hapu, el tejedor, donde se tejen las más bellas telas al gusto de cada uno, se le entregará una pieza entera de oro (Checa Godoy, p. 3)

Este anuncio, independientemente de dar a conocer una recompensa por la información del paradero del esclavo o devolverlo a su dueño, al mismo tiempo publicita un negocio, afirmando que en la tienda de Hapu se tejen las mejores telas.

Al igual que Egipto, en la antigua Grecia la publicidad no fue una conducta ajena en su diario vivir. Llamar la atención de los clientes, les obligó a crear maneras idóneas a su tiempo, para publicitar sus productos, de ese modo crearon los Axones, consistentes en anuncios hechos de tablas de madera colocados en las puertas de los negocios. Para el mismo propósito, pero dedicado a anuncios más extensos, aparecieron los Kerux, personas encargadas de pregonar al público los anuncios por los que se le había pagado.

A continuación, a modo de ilustrar se ha visto conveniente transcribir dos de estos anuncios publicitarios que datan de aquella época.

Nada me obliga a vender ciudadanos, yo soy pobre pero no debo nada a nadie. Mirad a este joven, es blanco y bello de la cabeza a los pies. ¡admirad sus ojos y sus cabellos negros! Oye perfectamente de las dos orejas y ve perfectamente pos sus dos ojos. Yo garantizo su frugalidad, su honradez, su docilidad. Sabe hablar un poco de griego, canta y puede alegrar una fiesta. (Checa Godoy, p. 4)

Para los ojos brillantes y mejillas cual la aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de Ecliptoe. A precio muy razonable, pues lo sabe su virtud. (Checa Gody, p4)

Los elementos de cada uno de estos anuncios, son apreciados aun en la actualidad, ya que la descripción del producto, la calidad y el precio, constituyen características imprescindibles a la hora de anunciar.

En el caso de la Roma imperial, la influencia griega, es notoria, sin embargo, puede apreciarse varios medios de publicidad tales como los Alba, que consistían en anuncios escritos con carbón sobre superficies de piedra o madera, que eran cambiado periódicamente. Otra variedad de publicidad fueron los Libelos, anuncios escritos en papiros colgados en las paredes. (Checa Godoy p. 6)

Como se expuso, la creación de los anuncios publicitarios, tiene su origen en las civilizaciones antiguas de la humanidad. Han surgido como una necesidad de transmitir, de forma masiva, ideas cuyo fin es sugerir la realización de conductas, por parte de los receptores en beneficio de los anunciantes.

A continuación, se expondrá, lo que es la publicidad exterior y propaganda.

La Ley Municipal 302, señala como un mismo objeto a la Patente de Publicidad y Propaganda por lo que debe comprenderse y definirse la Propaganda y la Publicidad exterior visual.

1.2 Propaganda

La Real Academia de la Lengua Española (desde ahora RAE) le da las siguientes concepciones; “1. Acción y efecto de dar a conocer algo con el fin de atraer adeptos o compradores, 2. Asociación cuyo fin es propagar doctrinas, opiniones, etc. y 3. En la Iglesia católica, organismo de la curia romana encargado de la propagación de la fe.”

Es pertinente que, para el presente marco teórico, adoptar en primer lugar la concepción primera, ya que corresponde al objeto de esta investigación. En este sentido debe subrayar que, su fin es atraer adeptos o compradores en concordancia con lo que corresponde a la Publicidad, sin embargo, la segunda concepción también es propicia y más aun a fin de diferenciar y caracterizar la propaganda de la publicidad.

1.3 Publicidad exterior visual

Para comprender a cabalidad lo que es la publicidad visual exterior, previamente debe comprenderse lo que es la Publicidad.

La Real Academia de la Lengua Española (desde ahora RAE) le da dos concepciones, por un lado, considerándola un “conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos” y por otro “Divulgación de noticias y anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

Se ha visto pertinente, para el presente marco teórico, adoptar como concepción la segunda, ya que atinge en mayor medida al objeto de esta investigación. En este sentido debe recalarse que, si bien la publicidad divulga un anuncio, lo que lo diferencia de cualquier divulgación de ideas es el carácter comercial del mismo, que atraerá la atención de futuros o posibles clientes.

También es considerada “un método para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal. La publicidad por tanto funciona dentro de una estructura de mercadotecnia” (Kleppner,)

Desde un punto de vista de otro autor la publicidad es “Practica de crear y difundir información acerca de la compañía, sus productos, servicios o sus actividades corporativas para asegurar noticias favorables en los medios de comunicación de manera gratuita” (Olamendi, p. 16)

De estas tres concepciones, se puede deducir un concepto común de publicidad, ya es el acto de comunicar difundir información respecto a un producto, con el propósito de comercializarlo, esto en favor del consumidor y del ofertante.

Debe hacerse hincapié, y considerar importante definir el significado de anuncio, para comprender a cabalidad lo que es la publicidad. Con este propósito en primer lugar se definirá el verbo. De acuerdo a la RAE anunciar es “Dar noticia o aviso de algo; publicar proclamar, hacer saber; dar publicidad a algo con fines de propaganda comercial, soporte visual o auditivo en que se transmite un mensaje publicitario”

Entonces, podrá decirse que el anuncio es el instrumento físico que sirve para transmitir una publicidad.

Definida lo que es publicidad, podrá entonces hablarse de lo que es la publicidad visual exterior

Al respecto el Decreto N° 959 de 2000, art. 2 de la municipalidad de Bogotá establece que:

La Publicidad Exterior Visual es el medio masivo de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención del público a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible desde las vías de uso público, bien

sean peatonales, vehiculares, aéreas, terrestres o acuáticas, y cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo.

En el mismo sentido la Ley Autonómica Municipal N° 217 del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz define:

Publicidad: Acción realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional y actividades de servicio en general, destinada a comunicar, difundir, informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, visibles desde las vías peatonales, vehiculares, terrestres o aéreas, de uso o dominio municipal y propiedad privada, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y/u obligaciones de carácter lucrativo.

La publicidad exterior se “ *considera como aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc.*” (<http://hdl.handle.net/10656/4284>, pág. 20)

Las definiciones expuestas, coinciden en afirmar que la Publicidad exterior visual, es un medio masivo de publicidad que se exhibe en lugares públicos generalmente de dominio municipal, estas pueden ser carteles, vallas publicitarias, pantallas electrónicas. El investigador asume la definición previamente descrita.

Así mismo, tiene tres características, que norman su contenido:

“1. Provoca el máximo impacto: la publicidad exterior debe competir en el paisaje de la ciudad, por lo que debe potenciar su capacidad de sorpresa, de impacto, de relevancia, de llamar la atención para no pasar desapercibida; 2. Busca la concisión y brevedad: un peatón o conductor, destina entre 3 y 30 segundos en observar un anuncio de publicidad exterior. Por eso el mensaje debe ser sencillo; 3. Acerca al punto de venta, para estar en el momento de la compra: de ahí su enorme influencia en las ventas” (Checa Godoy)

Recientes estudios, has identificado siete tipos de publicidad visual exterior:

1. La valla con un formato estándar de 3x4 y 3x8 m
2. Vallas en carretera
3. Carteles espontáneos, aquellos que colocan los negocios en su puerta
4. Los opis: Paneles verticales que se instalan sobre las aceras
5. Letreros luminosos
6. Banderolas, de uso para campañas electorales y actos deportivos

7. Emplazamientos de transporte: aquellos anuncios que se colocan en los automóviles de transporte público. (Checa Godoy)

El Texto Ordenado de los Decretos Municipales GAMLP N° 007/2017 – GAMLP N° 014/2018 que Reglamentan la Ley Municipal Autonómica GAMLP N° 216/2016 de Publicidad, del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, en su Artículo 8, caracteriza a los elementos publicitarios según a los recursos tecnológicos utilizados conforme al siguiente detalle:

- a) Simples: No emplean ningún recurso tecnológico;
- b) Electrónicas: Exposición de mensajes y/o imágenes en movimiento con el uso de celdas luminosas;
- c) Proyectadas: Exposición de mensajes y/o imágenes fijas o en movimiento con el uso de sistemas de proyección de cualquier tipo;
- d) Eléctricas: Utilización de sistemas eléctricos como parte del anuncio y/o como parte integrante de la estructura;
- e) Mecánicas: Utilización de sistemas mecánicos, neumáticos y/o eólicos como parte del anuncio y/o como parte integrante de la estructura;
- f) Luminosas: Emisión de luz propia;
- g) Iluminadas: Reflejan luz artificial instalada de uso exclusivo del anuncio;
- h) Sonoras: Utilización de sistemas sonoros para transmitir mensajes musicales.
- i) Animadas: Utilización de mensajes y/o imágenes en movimiento.

Dentro de la definición de publicidad exterior visual que se ha expuesto, han salido a la luz términos como Espacio Público, bienes y espacios municipales de dominio público.

La historia de la ciudad es la de su espacio público. Las relaciones entre los habitantes y entre el poder y la ciudadanía se materializan, se expresan en la conformación de las calles, las plazas, los parques, los lugares de encuentro ciudadano, en los monumentos. La ciudad entendida como sistema, de redes o de conjunto de elementos – tanto si son calles y plazas como si son infraestructuras de comunicación (estaciones de trenes y autobuses), áreas comerciales, equipamientos culturales es decir espacios de uso colectivos debido a la apropiación progresiva de la gente – que permiten el paseo y el encuentro, que ordenan cada zona de la ciudad y le dan sentido, que son el ámbito físico de la expresión colectiva y de la diversidad social y cultural. Es decir que el espacio público es a un tiempo el espacio principal del urbanismo, de la cultura urbana y de la ciudadanía. Es un espacio físico, simbólico y político. (Borja y Muxi, p. 9)

La Ley de Gobiernos Autónomos Municipales N° 482 del 9 de enero de 2014, en su art. 31 reconoce a estos espacios públicos como bienes municipales de dominio público.

(Bienes municipales de dominio público). Los Bienes Municipales de Dominio Público son aquellos destinados al uso irrestricto de la comunidad, estos bienes comprenden, sin que esta descripción sea limitativa:

- a. **Calles, avenidas, aceras, cordones de acera, pasos a nivel, puentes, pasarelas, pasajes, caminos vecinales y comunales, túneles y demás vías de tránsito.**
- b. **Plazas, parques, bosques declarados públicos, áreas protegidas municipales y otras áreas verdes y espacios destinados al esparcimiento colectivo y a la preservación del patrimonio cultural.**

Entonces, espacio público, son las zonas urbanas o rurales, donde no se ha edificado propiedad privada, zonas que son de uso libre y común para las personas habitantes o estantes de una determinada urbe.

Hasta este punto se ha expuesto que la publicidad exterior visual es aquella publicidad situada (de manera general) en espacios públicos de las ciudades o carreteras. Este hecho lleva consigo un importante fenómeno, que impulsa la necesidad de normar el uso de este tipo de publicidad, ya que la excesiva colocación de este tipo, provoca la denominada contaminación visual.

Esta contaminación puede entenderse con el *“Abuso de elementos no arquitectónicos, que alteran la estética, la imagen del paisaje rural o urbano”* (Rozadas 2006)

Wikipedia la conceptualiza como “un tipo de contaminación que parte de todo aquello que afecte o perturbe la visualización de algún sitio o rompan la estética de una zona o paisaje, y que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto ambiental es un problema que nos está afectando a todos”

La revista, Ecología verde, da una interesante opinión respecto a lo que este tipo de contaminación es:

La contaminación visual es todo aquello que afecta o perturba la visualización de una determinada zona o rompe la estética del paisaje. Por desgracia cada vez nos encontramos más con este problema tanto en las grandes ciudades como en las zonas rurales. El cerebro humano tiene una determinada capacidad de absorción de datos que se ve superada por la enorme cantidad de elementos “no naturales” en el paisaje.

Las causas de este tipo de contaminación son: vallas publicitarias, tráfico aéreo, postes de electricidad con cableados, antenas de televisión, parabólicas, pararrayos, basuras o vertederos, grafitis, edificios deteriorados, redes de distribución eléctrica, exceso de señales de tráfico e incluso molinos eólicos que generan energía limpia, pero ensucian en cierta manera el escenario natural.

Sus consecuencias son diversas y algunas bastante preocupantes. Por un lado, tenemos accidentes ocasionados por obstrucción visual al conducir, trastornos de atención, estética paisajística afectada, alteraciones del sistema nervioso, estrés por saturación de elementos y colores, dolor de cabeza, mal humor y disminución de la eficiencia laboral. (Ecología verde)

De lo anteriormente expuesto, se deduce que contaminación visual, es aquella que afecta la estética del medio ambiente, urbano o rural, afectando el criterio y modo de pensar de las personas que la ven, pudiendo causar estrés en la colectividad.

Ante los efectos negativos que trae la excesiva colocación de anuncios publicitarios visuales en exterior, denominada contaminación visual, es criterio de la autora de la presente investigación, la regulación de la misma en un sentido de que su uso pueda beneficiar a la colectividad, a través del pago de un tributo especial que grave este hecho.

En este epígrafe se ha expuesto todo lo concerniente a lo que es la publicidad exterior, sus características y el impacto que causa en las personas respecto a la contaminación ambiental visual y sus consecuencias.

A continuación, se expondrá los conceptos y definiciones pertinentes a tributo.

1.4 Conceptos y definiciones

Debido a que la presente investigación, tiene como propuesta un tributo que grave la colocación de anuncios publicitarios visuales en exterior, es necesario exponer los conceptos necesarios concernientes al tributo. Para esto, se ha visto conveniente adoptar las definiciones que el código tributario boliviano reconoce.

Tributos: “Son tributos las obligaciones en dinero que el Estado, en ejercicio de su poder de imperio, impone con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines. Los tributos se clasifican en: impuestos, tasas, contribuciones especiales; y Las Patentes Municipales (...).” (Ley 2492 Art. 9)

No obstante, A criterio de Manuel Ossorio, tributo es una contribución u otra obligación Fiscal (p. 961)

La RAE, define al tributo, como *“Obligación dineraria establecida por la ley, cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas.”*

De las tres definiciones expuestas, se puede deducir que el tributo es una obligación impuesta por ley cuya recaudación ayuda al Estado a cumplir sus fines.

A continuación, se definirá una a una las clases de tributo que el Código Tributario Boliviano reconoce.

Impuesto: “Impuesto es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador una situación prevista por Ley, independiente de toda actividad estatal relativa al contribuyente”. (Ley 2492, art. 10)

Patentes: “Las Patentes Municipales establecidas conforme a lo previsto por la Constitución Política del Estado, cuyo hecho generador es el uso o aprovechamiento de bienes de dominio público, así como la obtención de autorizaciones para la realización de actividades económicas.” (Ley 2492, art. 9, par. III)

Tasa: Ley 2492 art. 11 define:

“I. Las tasas son tributos cuyo hecho imponible consiste en la prestación de servicios o la realización de actividades sujetas a normas de Derecho Público individualizadas en el sujeto pasivo, cuando concurren las dos (2) siguientes circunstancias:

1. Que dichos servicios y actividades sean de solicitud o recepción obligatoria por los administrados.

2. Que para los mismos, esté establecida su reserva a favor del sector público por referirse a la manifestación del ejercicio de autoridad.

II. No es tasa el pago que se recibe por un servicio de origen contractual o la contraprestación recibida del usuario en pago de servicios no inherentes al Estado.

III. La recaudación por el cobro de tasas no debe tener un destino ajeno al servicio o actividad que constituye la causa de la obligación”.

Contribuciones especiales: Asimismo respecto a las contribuciones especiales la Ley 2492, art. 12 señala:

“Las contribuciones especiales son los tributos cuya obligación tiene como hecho generador, beneficios derivados de la realización de determinadas obras o actividades estatales y cuyo producto no debe tener un destino ajeno a la financiación de dichas obras o actividades que constituyen el presupuesto de la obligación. El tratamiento de las contribuciones especiales emergentes de los aportes a los servicios de seguridad social se sujetará a disposiciones especiales, teniendo el presente Código carácter supletorio”.

Para continuar con el avance de este marco teórico, es necesario referirse a la relación jurídico tributaria, si bien el código tributario dedica el Capítulo III del Título I, no hace referencia a una definición, únicamente describe los elementos que la conforman; no obstante, a continuación, se transcribirá una definición de lo que es la relación jurídica tributaria.

Relación jurídica especial surgida entre el Estado y los contribuyentes a partir de las normas reguladoras de las obligaciones tributarias, esta relación jurídica es de naturaleza compleja, esto es porque de ella deriva de un lado poderes y derechos, así como obligaciones de autoridad financiera, a los que corresponden obligaciones positivas y negativas, así como derechos de las personas sometidas a su potestad, y de otra parte , con carácter más específico, el derecho del ente público a exigir la correlativa obligación del contribuyente de pagar la cantidad equivalente al importe del impuesto debido en cada caso.(Giannini)

Expuesta la definición, se describirá sus componentes de acuerdo a lo dispuesto en el código tributario

Obligación tributaria: “La obligación tributaria constituye un vínculo de carácter personal, aunque su cumplimiento se asegure mediante garantía real o con privilegios especiales”. (Ley 2492, art. 13)

Hecho generador: “Hecho generador o imponible es el presupuesto de naturaleza jurídica o económica expresamente establecido por Ley para configurar cada tributo, cuyo acaecimiento origina el nacimiento de la obligación tributaria”. (Ley 2492, art. 16)

Gravamen: De acuerdo a Ossorio, gravamen es *la carga que pesa sobre los habitantes del país, que varía de acuerdo con los bienes o actividades afectados por el impuesto* (pp 418)

La RAE define al gravamen como la Carga impuesta sobre un sobre un inmueble o sobre un caudal.

Entonces, un gravamen es aquella carga económica que se impone por la realización de una actividad o la adquisición de bienes.

Sujeto activo: “El sujeto activo de la relación jurídica tributaria es el Estado”. (Ley 2492, art. 21)

Sujeto Pasivo: “Es sujeto pasivo el contribuyente o sustituto del mismo, quien debe cumplir las obligaciones tributarias establecidas conforme dispone este Código y las Leyes”. (Ley 2492, art. 22)

Base imponible: “Base imponible o gravable es la unidad de medida, valor o magnitud, obtenidos de acuerdo a las normas legales respectivas, sobre la cual se aplica la alícuota para determinar el tributo a pagar”. (Ley 2492, art. 42)

Alícuota: “Es el valor fijo o porcentual establecido por Ley, que debe aplicarse a la base imponible para determinar el tributo a pagar”. (Ley 2492, art. 46)

Determinación mixta: “Este tipo de Determinación supone la intervención de ambos sujetos de la relación jurídico-tributaria (sujeto activo y sujeto pasivo); por lo que podemos decir que es aquella que se realiza sobre la base de la información que suministra el contribuyente, pero es finalmente la Administración Tributaria la que liquida el tributo.” En nuestro medio este sistema se aplica a nivel de municipios en varios casos, especialmente en lo que se refiere a la publicidad urbana. (Rodrigo y Lizarazu, pp. 158).

Dada su importancia en la aplicación, al momento de crear un tributo, estas definiciones son indispensables para la presente investigación. En el siguiente epígrafe se describirá de manera detallada el tratamiento legal y el procedimiento vigente en Bolivia para la creación y modificación de tributos.

CAPÍTULO II. SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL

2.1 Regulación del sistema tributario en Bolivia

El Sistema Tributario en Bolivia se encuentra regulado jurídicamente por la Ley Nro. 2492 de 2 de agosto de 2003, con sus modificaciones, dicha norma establece en su Artículo 6 Principio de Legalidad o Reserva de la Ley, que Sólo la Ley puede:

1. *“Crear, modificar y suprimir tributos, definir el hecho generador de la obligación tributaria; fijar la base imponible y alícuota o el límite máximo y mínimo de la misma; y designar al sujeto pasivo.*
2. *Excluir hechos económicos gravables del objeto de un tributo.*
3. *Otorgar y suprimir exenciones, reducciones o beneficios.*
4. *Condonar total o parcialmente el pago de tributos, intereses y sanciones.*
5. *Establecer los procedimientos jurisdiccionales.*
6. *Tipificar los ilícitos tributarios y establecer las respectivas sanciones.*
7. *Establecer privilegios y preferencias para el cobro de las obligaciones tributarias.*
8. *Establecer regímenes suspensivos en materia aduanera.”*

Asimismo, como ya se mencionó en el capítulo precedente los tributos establecidos en la señalada Ley tiene los siguientes elementos:

- a) Hecho generador
- b) Sujeto pasivo
- c) Sujeto activo
- d) Base imponible y
- e) Alícuotas.

Asimismo, la Ley 2492 conforme describe en su Artículos 9, 10 y 11, los tributos se encuentran clasificados en:

- 1) Impuestos
- 2) Tasas Municipales
- 3) Contribuciones Especiales y
- 4) Patentes Municipales.

Este conjunto de tributos y sus elementos, que son parte del sistema tributario son operados dentro de dicho sistema a través de un conjunto integral de elementos que en primera instancia es la Política Tributaria del país, quien se encarga de analizar, evaluar y definir los indicadores del sistema tributario para definir los lineamientos de recaudación a través de los tributos, asimismo, proyectar políticas a ser implementadas.

El segundo elemento del sistema tributario que es la normativa tributaria, que es aquella mediante la cual conforme señala el Artículo 1 de la Ley 2492 “establecen los principios, instituciones, procedimientos y las normas fundamentales que regulan el régimen jurídico del sistema tributario boliviano y son aplicables a todos los tributos de carácter nacional, departamental, municipal y universitario”. Pasando posteriormente al elemento operativo del sistema tributario que son las Administraciones Tributarias, instancia se ocupa de dar cumplimiento a los lineamientos establecidos por la Política Tributaria en aplicación estricta de la Normativa Tributaria para la recaudación de tributos.

2.2 Potestad tributaria para crear tributos

En cuanto a la potestad tributaria de los municipios es limitada y consideran que se circunscribe a tasas, patentes e impuestos cuyos hechos imponible no sean análogos a los impuestos nacionales o departamentales.

Existen tratadistas que ponen en duda la facultad para crear tributos por considerarla derivada.

El Prof. Argentino Dino Jarach señala: “Las municipalidades carecen de poder fiscal originario. El poder fiscal de las municipalidades únicamente es de carácter derivado, por ello puede establecerse sólo dentro del ámbito de la ley estatal, o de la ley provincial o nacional, que establezca cuáles son los recursos y los tributos aplicables por las municipalidades”

El criterio del Prof. de la Universidad Mayor de San Simón de Cochabamba, Dr. Alfredo Cuadros M. es: “los municipios carecen de soberanía, que reside exclusivamente en la nación y sus ordenanzas de contribuciones son concesiones de Estado; pero pueden usar de un poder coactivo frente a los ciudadanos, no en virtud de un derecho propio, sino en virtud del derecho del Estado; y su actividad está sometida a la vigilancia y control del poder central”

Esto se podía comprobar en la Constitución Política del Estado de Bolivia vigente hasta marzo del 2008 en su artículo 201, que no los autorizaba a crear tributos de manera directa sino a través de Ordenanzas que debían pasar por un filtro administrativo en el Poder Ejecutivo y luego eran aprobadas por el Senado de la República.¹

Sin embargo, conforme la Nueva Constitución Política del estado de 7 de febrero de 2009, en su artículo 302 faculta como competencia exclusiva de los Gobiernos Municipales Autónomos, entre otros, la “Creación y administración de impuestos de carácter municipal, cuyos hechos imponible no sean análogos a los impuestos nacionales o departamentales”

¹ Esto es lo que se llama la potestad tributaria derivada, diferente de la potestad originaria que no requiere de autorización de ningún órgano.

y la “Creación y administración de tasas, patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter municipal.”

2.3 La autonomía municipal y el tratamiento tributario

Según la Ley N° 2028 del 28/10/1999 Ley de Municipalidades (abrogada) en su título I, capítulo I artículo 4; define “I. La autonomía municipal consiste en la potestad normativa, fiscalizadora ejecutiva, administrativa y técnica ejercida por el Gobierno Municipal en el ámbito de su jurisdicción territorial y de las competencias establecidas por Ley. (...)”. Posteriormente en su artículo 97 refiere sobre la limitación del dominio tributario municipal está “regulado por el Código Tributario y por las normas tributarias vigentes”.

Las características de la tributación municipal actual; surgieron en Bolivia, con la aprobación de la Ley Participación Popular (Ley 1551 de 20 abril de 1994), pero como una necesidad a fin de dar un giro al excesivo centralismo existente en el manejo del Poder Ejecutivo Boliviano.

En la actualidad el proceso de descentralización iniciado con esta Ley, continúa; está en curso un proceso denominado de autonomía que tiene por finalidad la descentralización a niveles regionales o departamentales.

Culmina el proceso con la promulgación de la Ley de Gobiernos Autónomos Municipales Nro. 482 de 9 de enero de 2014, que abroga Ley de Municipalidades Nro. 2028 de 28 de octubre de 1999, que esta a su vez abrogaba la Ley de municipalidades Nro. 696 de 10 de enero de 1985, integrando una nueva visión tributaria municipal, donde fundamenta la autonomía de los Gobiernos Municipales, regula su estructura organizativa y su funcionamiento, asimismo, conforme señala en su Artículo 16 numerales 18 y 19 sus atribuciones de:

“Aprobar, modificar o suprimir mediante Ley Municipal, las Tasas y Patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter municipal.

A propuesta del Órgano Ejecutivo Municipal, aprobar, modificar o suprimir mediante Ley Municipal, los impuestos de dominio exclusivo del Gobierno Autónomo Municipal, de conformidad con el Artículo 323 de la Constitución Política del Estado, la Disposición Adicional Primera y Segunda de la Ley N° 031 Marco de Autonomías y Descentralización, la Ley N° 154 de Clasificación y Definición de Impuestos y de Regulación para la Creación y/o Modificación de Impuestos de Dominio de los Gobiernos Autónomos, y el Código Tributario Boliviano”

2.4 Tratamiento legal y procedimiento para la creación de tributos

Bolivia, al adoptar un sistema de gobierno con niveles autonómicos (Departamentales, regionales, municipales, e indígena originario campesino) (CPE, 2009), otorga competencias y atribuciones a cada una de estas entidades autónomas, entre ellas la potestad de crear tributos sobre ciertos hechos generadores ocurridos dentro de su jurisdicción. Así lo establece la Nueva Constitución Política del Estado en cuanto a la asignación de competencias.

- Competencias Privativas, aquellas cuya legislación reglamentación y ejecución no se transfiere ni delega y está reservada para el nivel central del Estado. En el marco de estas competencias el art. 298 numeral 19 de la C.P.E. establece como una de estas competencias la creación de impuestos nacionales, tasas y contribuciones especiales de dominio tributario del nivel central.
- Competencias Exclusivas, aquellas en las que un nivel de gobierno tiene sobre una determinada materia las facultades legislativa, reglamentaria y ejecutiva, pudiendo transferir estas dos últimas. Se tiene como competencias exclusivas de los gobiernos departamentales autónomos: Creación y administración de impuestos de carácter departamental cuyos hechos imposables no sean análogos a los impuestos nacionales o municipales. Creación de Tasas y contribuciones especiales de carácter departamental (C.P.E art. 300).

En cuanto a los gobiernos autónomos municipales, se establece como competencias exclusivas, la creación y administración de impuestos de carácter municipal cuyos hechos imposables no sean análogos a los impuestos nacionales departamentales, además de la creación y administración de tasas, patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter municipal (CPE art. 302).

Estas competencias se ratifican en el art. 9 de la ley Marco de autonomías que establece que la autonomía se ejercerá a través de, entre otros, la potestad de crear, recaudar y administrar tributos. En la misma ley, en la disposición adicional segunda, se establece que la creación de tributos de entidades autónomas debe regirse de acuerdo al art. 323 de la Constitución Política del Estado, la cual establece en su numeral I: **“La política fiscal se basa en los principios de capacidad económica, igualdad, progresividad, proporcionalidad, transparencia, universalidad, control, sencillez administrativa y capacidad recaudatoria.”**

En este sentido, el consejo municipal es la instancia pertinente para la creación, modificación o supresión de tributos dispuestos bajo su competencia.

Lo anteriormente expuesto concuerda con lo establecido en el art. 16 núm.18 de la Ley N° 482 de 09/01/2014, *LEY DE GOBIERNOS AUTÓNOMOS MUNICIPALES*, señala que

es una atribución del Consejo Municipal Aprobar, modificar o suprimir mediante Ley Municipal, las Tasas y Patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter municipal.

De lo expuesto se resume que, a partir de la promulgación de la nueva Constitución Política del Estado, Bolivia adopta el modelo autonómico para la administración de los recursos de las entidades territoriales autónomas, delegando esta tarea a los gobiernos departamentales y municipales, para esto otorga competencias de crear y modificar tributos en cada uno de estos niveles autónomos.

Esta potestad tributaria, se encuentra limitada, la C.P.E. en su art. 323 numeral IV establece que la creación, supresión o modificación de impuestos bajo dominio de los gobiernos autónomos deberá efectuarse dentro de los siguientes límites:

- a) No podrán crear impuestos cuyos hechos imponible sean análogos a los correspondientes a los impuestos nacionales, u otros impuestos departamentales, o municipales existentes, independientemente al dominio tributario al que pertenezcan. Esta limitación se reitera en el art. 12 de la ley 154 de Clasificación al señalar que los gobiernos autónomos departamentales y municipales, no podrán crear impuestos cuyos hechos generadores sean análogos a los tributos que corresponden al nivel central del estado u otro dominio tributario. (C.P.E.)
- b) Tampoco podrán crear impuestos que graven bienes, actividades, rentas, o patrimonios localizados fuera de su jurisdicción territorial, salvo las rentas generadas por sus ciudadanos o empresas en el exterior del país, haciéndose extensiva dicha prohibición a las tasas, patentes y contribuciones especiales. Esta limitación es reiterada en el art. 13 de ley N° 154 de Clasificación al hacer referencia a la jurisdicción territorial de los impuestos. (C.P.E.)
- c) Así mismo no podrán crear impuestos, que obstaculicen la libre circulación y el establecimiento de personas, bienes, actividades o servicios dentro de su jurisdicción territorial. (C.P.E.)
- d) En el mismo sentido, los gobiernos autónomos no podrán crear impuestos que generen privilegios para sus residentes discriminando a los que no lo son, haciéndose también extensiva dicha prohibición a las tasas, patentes y contribuciones especiales. (C.P.E.)

La potestad tributaria otorgada a los gobiernos autónomos, se limita en cuanto a la creación de tributos, prohibiendo la doble imposición, la creación o modificación de impuestos fuera de su jurisdicción, que atenten contra derechos de libre circulación de los ciudadanos o de aquellos impuestos que discriminen por razón de residencia.

El art. 302 de la C.P.E. en su párrafo I numeral 20, dispone que “Son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción, la creación y administración de tasas, patentes a la actividad económica y contribuciones”.

En concordancia a lo anteriormente expuesto, la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Báñez” Ley N° 031 del 19/07/2010, señala en su Artículo 105 Numeral 2, respecto a que “son recursos de las entidades territoriales autónomas municipales (...) las tasas, patentes a la actividad económica y contribuciones especiales creadas de acuerdo a lo establecido en el Numeral 20, Parágrafo I del Artículo 302 de la Constitución Política del Estado”.

Asimismo, conforme se refirió respecto al artículo 16 numerales 8 y 19 de la Ley N° 482, que dispone como competencia de los Gobiernos Autónomos Municipales a través del Consejo Municipal la aprobación, modificación o supresión de Tributos de dominio municipal.

Una vez delimitadas las competencias de los gobiernos municipales autónomos, expuesto el principio de reserva de ley (predominante para la creación de tributos) y la facultad de crear tributos dentro de su jurisdicción, que afecten espacios públicos. Esto incluiría todo objeto que, con fin lucrativo, sobrepase la propiedad privada y se asiente en calles o veredas peatonales, incluso anuncios de pared que sobrepasen la legal extensión de un inmueble.

2.5 Dominio tributario municipal

La Ley 154 de 14/07/2011, aprueba la clasificación y definición de impuestos de dominio tributario Nacional, Departamental y Municipal, sin embargo, las Tasas y Patentes no son contempladas en esta Ley, sin embargo las patentes como cobros para autorizar ciertas actividades económicas que se realizan en la jurisdicción de un municipio y las tasas que se cobran por la prestación de determinados servicios, son de dominio municipal conforme establece la CPE (vigente) en su Artículo 302 Numeral 20, dentro de las competencias exclusivas de los gobiernos municipales dentro su jurisdicción el de la “Creación y administración de tasas, patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter municipal”.

Asimismo, la Ley Nro. 031 de 19 de Julio de 2010 Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Báñez”, en su Artículo 105 Numeral 2, establece que; “Las tasas, patentes a la actividad económica y contribuciones especiales creadas de acuerdo a lo establecido en el Numeral 20, Parágrafo I del Artículo 302 de la Constitución Política del Estado, son Recursos de las Entidades Territoriales Autónomas Municipales”.

Dentro del presente trabajo se realizó la observación de la normativa emitida respecto a la regulación de la Patente de Publicidad Exterior por los siguientes municipios: La Paz, Cochabamba, Santa Cruz y Sucre, tomando la normativa del municipio de La Paz como derecho comparado en el campo normativo de la regulación de la Patente por Publicidad Exterior, a ser descrita en el siguiente punto.

2.6 Normativa comparada aplicada a la patente de publicidad exterior en la ciudad de La Paz

Como parte de la investigación del presente trabajo se realizó la consulta normativa vigente relacionada a las Patentes municipales a la Publicidad Urbana, donde se pudo ver que el Municipio de La Paz cuenta con la Ley Municipal Autónoma Nro. 217 de 27/12/2016, modificada por Ley Municipal Autónoma Nro. 221, Ley Municipal Autónoma Nro. 343, de creación de Patentes Municipales, mediante el cual dispone la creación de la Patente de Publicidad la cual tiene las siguientes características:

- Patente de Publicidad se compone por:
 1. Corporativa, la cual puede ser anual o Temporal
 2. Móvil.
 3. Eventual
- El hecho generador es la autorización y/o emplazamiento efectivo de la publicidad destinada a informar o llamar la atención del público a través de elementos visuales, como leyendas inscripciones, dibujos, fotografías, isotipos, logotipos, imagotipos, isologos, signos o similares, visibles desde las vías peatonales, vehiculares, terrestres o aéreas, de uso o dominio municipal, realizada por una persona natural o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional y actividades de servicio en general con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos, obligaciones de carácter lucrativo y que no sirva para la identificación de establecimientos de actividades económicas.
- La base imponible de la patente por publicidad Corporativa y Móvil está dada por la Superficie ocupada y la Base de Determinación de la Patente por Publicidad.
- La base imponible de la patente por publicidad Eventual está dada por los días de emplazamiento del elemento publicitario y la Base de Determinación de la Patente por Publicidad.

- La base de Determinación de la Patente por Publicidad, es el resultado del producto de la base de cálculo por el factor variable establecido
- La Base de Cálculo se constituye en el monto fijo de Bs. 278, monto que podrá ser actualizado por la Administración Tributaria Municipal del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz en forma anual en función a la variación de las Unidades de Fomento a la Vivienda (UFV) de cada gestión.
- El factor variable establecido se encuentra definido en la Ley Municipal, se tienen los siguientes tipos de variable, por tamaño vallas auto parlantes, vallas adosadas y tótems, por uso adosada, adosada sobresaliente, pintada, microperforada autoadhesiva, paletas auto parlante, pancartas, telones, inflables, toldos y/o sombrillas.

La alícuota de esta patente está constituida por las escalas y tablas definidas para las características y ubicación de la publicidad de la Ley Municipal, donde las características son simple, mecánica, luminosa, iluminada, sonora y animada, asimismo, la ubicación se divide en 2 zonas por tipo de afluencia en el municipio de La Paz.

La patente de publicidad se determina de la siguiente manera:

- I. Publicidad Corporativa. - Compreendida por aquellos elementos publicitarios que por su tamaño son elaborados a gran escala y aquellos que por su uso son emplazadas en un inmueble o lugar distinto a donde se encuentre o desarrolle la actividad económica.

a) Patente anual PPC = BDPP x C x U x S. Dónde: PPC= Patente Publicidad Corporativa BDPP= Base de Determinación de la Patente por Publicidad C= Características. U= Ubicación S= Superficie ocupada (expresada en metros cuadrados).

b) Patente temporal. - Cuando el emplazamiento sea menor a un año o para los casos de nueva publicidad, retiro definitivo de las mismas, alta y baja temporal del hecho generador. PPC(Temporal) = (PPC x Qm/12) Dónde: Qm= Cantidad de meses.

- II. Publicidad Móvil. - Comprende a todo elemento publicitario emplazado en medios de transporte público o privado, terrestre o aéreo.

a) El pago corresponde al periodo de la campaña publicitaria o a la gestión tributaria vigente, el cual se efectuará previo al emplazamiento. PPM = BDPP X C X S. Dónde: PPM= Patente Publicidad Móvil BDPP= Base de Determinación de la

Patente por Publicidad C= Características S= Superficie ocupada (expresada en metros cuadrados)

b) La Publicidad en el interior de Vehículos de Transporte de Servicio Público Municipal, el Factor Variable Establecido (FE) para la determinación de la Base de Determinación de la Patente por Publicidad (BDPP) se incrementará en un 100%.

III. Publicidad Eventual. - Comprendida por toda publicidad realizada mediante la distribución de volantes, personas disfrazadas alusivas a alguna actividad económica, servicio, producto o promoción de un evento y/o instalada en una estructura liviana de fácil armado con el fin de anunciar de manera eventual una determinada actividad. Esta patente debe ser pagada previo al emplazamiento, por día, por unidad y no podrá ser autorizada por un tiempo mayor a 30 días calendario. $PPE = BDPP \times C \times U \times D$.

Dónde:

PPEE= Patente Publicidad Eventual

BDPP= Base de Determinación de la Patente por Publicidad

C= Características

U= Ubicación

D= Días de Emplazamiento

De dicha norma se puede advertir que contempla características propias de la publicidad emplazada en el Municipio de La Paz, determinando de manera específica por tipo y componentes propiamente dichos de la publicidad autorizada, componentes que dentro del presente trabajo de investigación se observan que no contempla la norma establecida objeto de estudio correspondiente al Municipio de Potosí.

CAPÍTULO III. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN LEGAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE POTOSÍ

A la fecha, el Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, cuenta con la Ley municipal N° 302 de 21/09/2021, que regula el uso de espacios públicos destinados a publicidad, es decir la denominada “Patente a la Publicidad y Propaganda”, esto a través de un tributo que grava el hecho ya descrito, generando recurso para el municipio, sin embargo, este no cuenta con una Reglamentación específica para su respectivo cobro, asimismo, se observa la falencia en las especificaciones en la clasificación, tipo y componentes de la publicidad y propaganda para su debida liquidación y cobro.

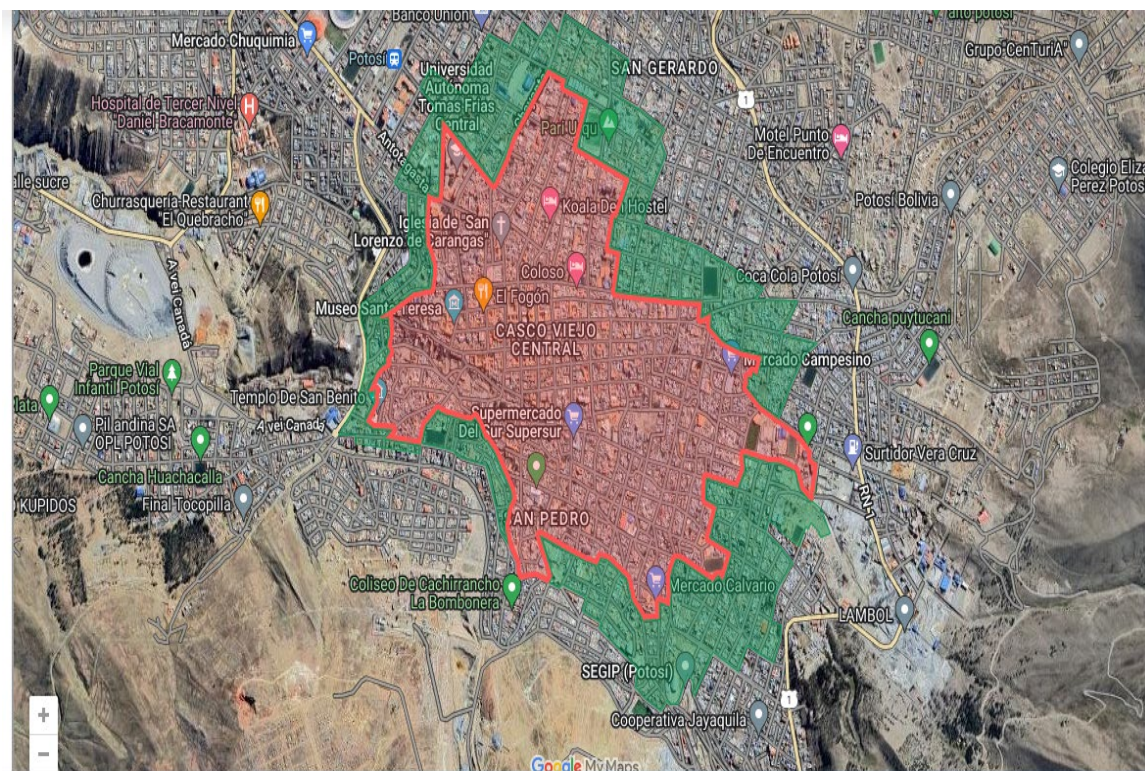
Del estudio preliminar realizado, se obtiene, que la falta de elementos específicos en la Ley 302 respecto al tributo que grava esta actividad, se debió a la poca existencia de publicidad exterior visual en las calles del municipio, y que su aplicación se reduce a la presentación de requisitos básicos para su autorización y cobro, salvo la necesidad de regular la publicidad visual en el centro histórico de la ciudad, que debe apegarse a estilos que no contrasten ni deformen la imagen colonial de la ciudad; sin embargo a la fecha, la apertura de negocios y comercios se ha incrementado y con esto los anuncios publicitarios asentados en las calles. Además de que estos anuncios, generan para contaminación visual y dañan el ornato público.

Asimismo, dado la gran variedad de recursos usados para la publicidad y propaganda urbana, en los últimos tiempos por el progreso tecnológico, de marketing y publicidad en un ámbito continuamente cambiante e innovador, debido a la globalización y apertura a la tecnología, usándose nuevos mecanismos e innovadoras fuentes de publicidad urbana en las ciudades de Bolivia, incluida en este caso de estudio el Municipio de Potosí.

El mismo que con particularidad, cuenta con las características de una ciudad colonial, y que parte de su desarrollo económico, depende de la conservación ciertas zonas de la ciudad en su casco viejo, llamado patrimonio, sin embargo, a su vez se tiene el crecimiento imparable de las zonas periféricas de la ciudad dándose el espacio correspondiente para emplazarse también publicidad urbana de toda clase y tipo.

Este crecimiento urbano es sectorizado por la Dirección de Catastro y Desarrollo Urbano del Gobierno Municipal de Potosí delimitando el área patrimonial conforme se puede Ver en la Figura N° 1.

Figura 1. Área Patrimonial



NOTA: DIRECCIÓN DE CATASTRO Y DESARROLLO URBANO DEL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE POTOSÍ

Siendo que una de las características del Municipio de Potosí corresponde a una ciudad colonial, donde uno de sus recursos económicos se basa en el ingreso por el sector turístico de la ciudad, es importante contemplar este aspecto a la hora de autorizar una patentes de publicidad en el área patrimonial, debiendo conservar la armonía de la infraestructura colonial y evitar la contaminación visual, por lo que las restricciones y categorizaciones al momento autorizar una patente de publicidad y su respectiva liquidación y cobro, son necesarias en la normativa que regula la misma.

Como se observa, por un lado, la CPE y las leyes facultan a los municipios a crear tributos, dentro de su jurisdicción. En la realidad existe un crecimiento en la apertura de negocios y comercios que utilizan espacios públicos para publicitar sus productos cada uno con diferentes características, en consecuencia, el municipio no delimita ni prevé dichas características, asimismo no se tiene una clara clasificación, donde el contribuyente pueda clasificar de manera correcta el tipo de publicidad que tiene y debe pagar por la patente. Entonces, debido a la facultad otorgada por la C.P.E. y las leyes y, ante la situación ya descrita, el municipio de Potosí necesita complementar de manera específica la regulación para el emplazamiento y el cobro de Patente por Publicidad y Propaganda.

3.1. Organización del gobierno municipal de Potosí

Conforme el Plan estratégico Municipal PEI 2021 – 2025, aprobado mediante Decreto Municipal 04/2023 de 16/03/2023, publicado en su página oficial www.potosi.bo, el Gobierno Autónomo Municipal de Potosí se encuentra organizado de la siguiente manera:

- I. Concejo Municipal, como Órgano Legislativo, Deliberativo y Fiscalizador.
- II. Órgano Ejecutivo Municipal, conformado por el Alcalde Municipal y las Secretarías Municipales.

Las Secretarías Municipales son las siguientes:

- a) Secretaria General, con las unidades: Relaciones públicas, Dirección de Auditoría Interna, Departamento de lucha contra la corrupción y participación ciudadana y Subalcaldías.
- b) Secretaría Administrativa y financiera, con las siguientes reparticiones: Dirección de finanzas, Dirección de recursos humanos, y Dirección de recaudaciones
- c) Secretaria de Desarrollo Económico y planificación, con las siguientes unidades: Dirección de Desarrollo Económico y Social, Dirección de Planificación y Dirección de Gestión de Servicios.
- d) Secretaría de Desarrollo Humano, con las siguientes unidades: Departamento de Gestión de Salud Multisectorial, Departamento de Gestión Social, unidades educativas multisectorial, Departamento de Asuntos Generacionales, Unidades de Deportes
- e) Secretaría de Ordenamiento Territorial Urbano, con las siguientes unidades: Dirección de Planificación Urbano Ambientales, Catastro y Desarrollo Urbano.
- f) Secretaría Territorial y Medio Ambiente, con las siguientes Direcciones: Dirección de Obras Públicas, Dirección de Supervisión y Fiscalización de Proyectos, Dirección de Mantenimiento y Mejoramiento de Vías, Dirección de Mantenimiento de Maquinaria y Equipo Pesado y Liviano
- g) Secretaría de Desarrollo Cultural y Patrimonial, con las siguientes unidades: Dirección de Turismo, Dirección de Cultura, Dirección de Patrimonio Histórico.”

3.1.1 Secretaria administrativa y financiera

Conforme la organización del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, la Administración Tributaria Municipal, se encuentra bajo la tuición de la Secretaría Administrativa y financiera en su Dirección de Recaudaciones, siendo sus competencias las siguientes:

a) Competencias exclusivas:

- Revisión de los contratos que vayan hacer suscritos por el ejecutivo municipal para luego ser aprobado o rechazado por el pleno del concejo Municipal, según procedimiento.
- Revisión convenios que haga el ejecutivo municipal.
- Actualización de organigrama de funciones, manuales de funciones, reglamentos y demás.
- Revisión de la actualización de cargos.

b) Competencias compartidas

- Dirigir la gestión de la administración pública municipal de Potosí
- Dictar normas administrativas en el ámbito de su competencia.
- Proponer proyectos, de normativa municipal y suscribir con la alcaldesa o el alcalde municipal.
- Resolver los asuntos administrativos que correspondan a la Secretaria del Municipio a su cargo.
- Proponer y coadyuva en la formación de las políticas generales del GAM desde un enfoque de género generacional e interculturalidad.
- Coordinar con las otras Secretarías Municipales la planificación y ejecución de las políticas del GAM.
- Promover e implementar actividades de evaluación y control de la gestión pública.

En este entendido la Dirección de Recaudaciones del Gobierno Municipal de Potosí dependiente de la Secretaría Administrativa Financiera, se constituye en la Administración Tributaria Municipal de Potosí.

Instancia donde conforme Ley está facultada para la recaudación de tributos, control y cobro de los mismos, motivo por el cual dentro del presente trabajo se realizaron gestiones para poder obtener mayor información sobre las operaciones de cobro y recaudación de la Patente de Publicidad y Propaganda en el Municipio de Potosí a través de la entrevista de funcionarios públicos de dicha área.

3.2 Resultados de la entrevista al secretario de administración y finanzas del GAMP

¿Cuál el marco normativo vigente para para el cobro de patentes por publicidad y propaganda en el Municipio de Potosí?

Se tiene aprobada la Ley N° 302 de 21/09/2021, y requisitos internos aplicados en la dirección de recaudaciones.

¿De existir una Ley Municipal que crea la patente por publicidad y propaganda esta se encuentra reglamentada? De ser así, ¿Cuál es el reglamento aprobado?

Si existe la Ley Municipal, N° 302 de 21/09/2021

¿En caso de no contar con un reglamento de patente por publicidad y propaganda, cómo y a través de qué área se realiza el control y cobro de la patente por publicidad y propaganda?

A través de espectáculos públicos y recaudaciones.

¿En la actualidad se encuentra normado el registro en el padrón municipal de contribuyentes con el rubro de publicidad y propaganda, cuáles los requisitos y donde se encuentran publicados?

No se tiene la obligatoriedad de empadronar a los contribuyentes que soliciten autorización para propaganda y publicidad, estos son empadronados previamente por actividad económica.

¿Existe la necesidad de complementar la Ley 302 para el cobro de la patente por publicidad y propaganda en el municipio de Potosí?

Si existe a través de los instrumentos normativos correspondientes.

3.3 Resultados de la obtención de información en plataforma de atención de espectáculos públicos del gobierno autónomo municipal de Potosí.

¿Cuáles son los requisitos y procedimiento de obtención de licencia de patente de publicidad?

Carta al Alcalde, señalando el tipo de publicidad y el tiempo de autorización.

¿Existen restricciones al emplazamiento de la publicidad exterior visual?

Solo en el casco histórico de la ciudad, no se cuenta con normativa específica

¿Cree que sería adecuada una norma para reglamentar la publicidad exterior visual?

Sí, ya que se buscaría gravar la utilización del espacio público por la publicidad exterior visual y autorizar para ello una tarifa independiente.

3.4 Resultados de la entrevista a sujetos pasivos

A fin de fortalecer la presente investigación se consideró realizar entrevistas a sujetos pasivos que realicen actividades relacionadas con la publicidad exterior visual y que cuenten con información relevante sobre el tema, información que aporta un criterio acerca de la complementación a la Ley de Patentes Municipal, establecida en el Municipio de Potosí (Véase Anexo A).

Por lo que plantearon las siguientes preguntas:

1. ¿Está familiarizado con la Ley Municipal de Patentes Municipales del GAMP que regula la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

2. ¿Cree usted que la Ley de Patentes Municipales del GAMP necesita una actualización para mejorar su aplicación en cuanto a la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

3. ¿Considera importante que el municipio establezca más criterios de regulación para la publicidad en espacios públicos (por ejemplo, tamaño, ubicación, impacto ambiental)?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

Los sujetos pasivos entrevistados fueron representantes de empresas de Publicidad y Actividades de servicio de comidas y bebidas, los cuales coincidieron en dar una respuesta afirmativa a las preguntas N° 1 y N° 3, obteniendo como resultado que los sujetos pasivos tiene conocimiento de la norma que regula el emplazamiento de publicidad exterior visual, asimismo, consideran importante que el municipio establezca más criterios de regulación para la publicidad en espacios públicos (por ejemplo, tamaño, ubicación, impacto ambiental). Respecto a la pregunta N° 2 el 50 % de los entrevistados no tienen una opinión formada y el 50% considera que si debe actualizarse la norma vigente.

Cabe aclarar que las entrevistas realizadas, fueron en base a un criterio cualitativo a fin de obtener información adicional al presente trabajo, que no buscan una representación estadística, asimismo, se limitó a la disponibilidad y voluntad de las empresas que quisieron colaborar con la entrevista.

3.5 Marco normativo vigente respecto a la patente de publicidad y propaganda en el municipio de Potosí

El Gobierno Autónomo de Potosí cuenta con la Ley Municipal Nro. 302 del 21/09/2021, la cual en su Capítulo V crea la Patente por Publicidad y Propaganda y dispone en sus artículos 12 y 13:

“12. La exhibición y difusión de la publicidad en el ámbito promocional, permanente o eventual en anuncios luminosos, murales y otros de caracteres similares en lugares o espacios expresamente autorizados, accesos a la ciudad, paseos en lugares privados con fines económicos, genera la obligación de pago.

Las personas naturales y jurídicas que instales letreros de identificación del local o establecimiento comercial en el frente del inmueble que ocupan, están exentas de esta patente. Estos letreros contendrán exclusivamente la razón social o rótulo comercial, nombre o profesión sin ninguna otra manifestación adicional.

Para el efecto los beneficiarios deberán efectuar las formalizaciones requeridas por el Gobierno Autónomo Municipal.

13. El cálculo de esta patente, se hará considerando las características, siguientes a la publicidad; tipo de anuncio, dimensión, frecuencia de exhibición, modalidad de expansión, localización y base de sustentación o adosamiento, según el Anexo III que forma parte de la presente Ley Municipal”:

Cuadro 1. Anexo III de la Ley Municipal 302

N°	Patente a La Publicidad Y Propaganda	Patente Máxima
1	Letreros, Murales Luminosos, Etc, Por Unidad Anual	1.097
2	Letreros, Murales Luminosos, Etc, Por Unidad Mensual	366
3	Pancartas Por Unidad de 1 a 15 Días	117
4	Gigantografía Por Unidad Anual	1.463
5	Gigantografía Por Unidad Mensual	366
6	Publicidad Movil Por Dia	73
7	Publicidad Fija Por Dia	102
8	Torres Unipolares Doble Vista Pago Anual	468
9	Torres Unipolares Vista Simple Mensual	240
10	Toldo Publicitario de 1 a 15 Días	219
11	Pasacalles de 1 a 15 Dias	145
12	Globos Publicitarios de 1 a 15 Días	219

Nota: Ley Municipal N° 302

Como se puede advertir, la normativa que crea la patente de publicidad y propaganda del Gobierno Municipal de Potosí carece de especificidad que proporcione certeza y equidad

entre los contribuyentes. Asimismo, no se encontró más normativa respecto a las patentes municipales correspondientes al Municipio de Potosí.

Asimismo, considerando que en la gestión 2014, el Municipio de Potosí aprueba la Ley Municipal N° 55/2014, de Preservación de las Áreas Históricas de Potosí, la Ley de Patentes en lo que respecta a la Publicidad y Propaganda no discrimina las zonas históricas del resto así como lo hace para las patentes de Actividades Económicas en la misma Ley, siendo que el emplazamiento de publicidad exterior visual en el patrimonio

que es bien de dominio público es muy importante para la preservación del patrimonio de ciudad.

3.6 Publicidad exterior visual identificada en el municipio de Potosí

En el municipio de Potosí se pudo identificar diversos tipos de emplazamiento y formas físicas de la publicidad exterior visual en diversas zonas de la ciudad, donde en base al marco teórico del presente trabajo, se pueden clasificar de la siguiente manera por sus uso, forma y emplazamiento:

- a) *Publicidad adosada: Elemento publicitario sujeto a muros, construcciones, techos, terrazas, etc.*



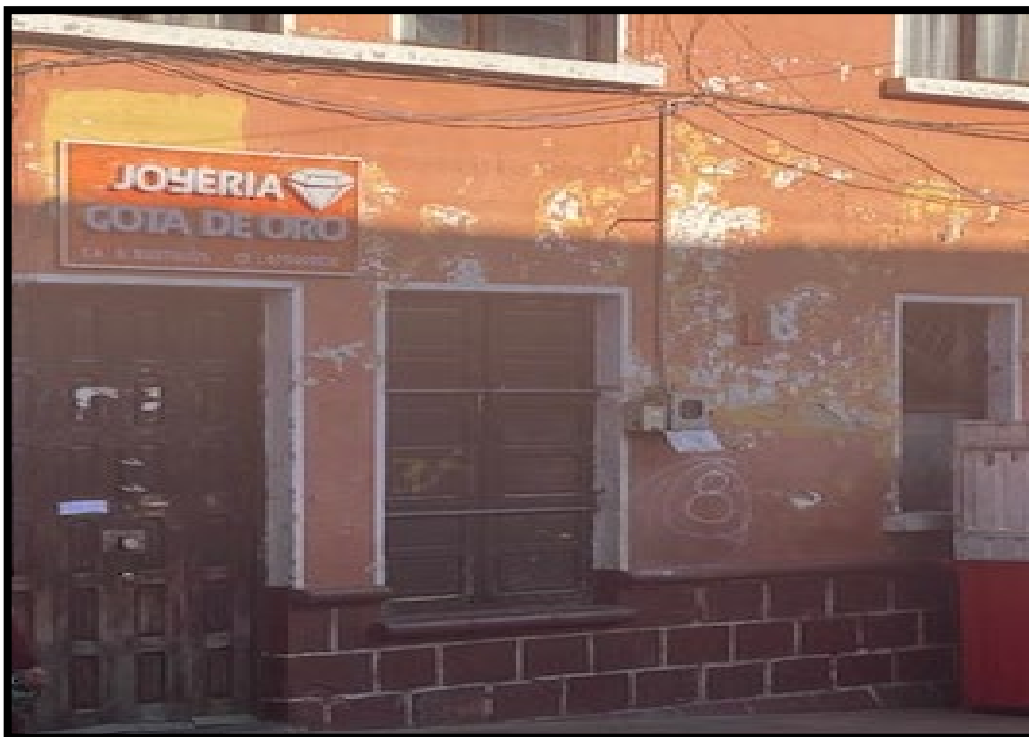
- b) *Publicidad con soporte – estructura: elementos publicitarios de una o más caras sujetos con estructura propia.*



c) *Publicidad pintada:*



d) *Publicidad adhesiva:*



e) *Publicidad perforada colgante:*



Por lo que se procede a relacionar los elementos de publicidad identificados con cada uno de los tipos de publicidad y propaganda dispuestos en el Anexo III de la Ley Municipal N° 302, conforme el siguiente cuadro:

Cuadro 2

N°	Patente a La Publicidad y Propaganda (LM N° 302)	Clase de Elementos de Publicidad
1	Letreros, Murales Luminosos, Etc, por Unidad Anual	Publicidad Adosada, Publicidad Colgante, Publicidad con Soporte
2	Letreros, Murales Luminosos, Etc, por Unidad Mensual	Publicidad Adosada, Publicidad Colgante, Publicidad con Soporte
3	Pancartas Por Unidad de 1 a 15 Días	Pintado, Adhesiva
4	Gigantografía por Unidad Anual	Publicidad Adosada, Publicidad Colgante, Publicidad con Soporte
5	Gigantografía por Unidad Mensual	Publicidad Adosada, Publicidad Colgante, Publicidad con Soporte
6	Publicidad Movil por Día	-
7	Publicidad Fija por Día	Publicidad Adosada, Publicidad Colgante, Publicidad con Soporte
8	Torres Unipolares Doble Vista Pago Anual	Publicidad Adosada, Publicidad Colgante, Publicidad con Soporte
9	Torres Unipolares Vista Simple Mensual	Publicidad Adosada, Publicidad Colgante, Publicidad con Soporte
10	Toldo Publicitario de 1 a 15 Días	Publicidad con Soporte
11	Pasacalles de 1 a 15 Días	Pintado
12	Globos Publicitarios de 1 a 15 Días	Publicidad con Soporte

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO IV. PROPUESTA PARA LA COMPLEMENTACIÓN A LA LEY MUNICIPAL 302 DE 21/09/2021 RESPECTO A LA PATENTE DE PUBLICIDAD Y PROPAGANDA (ARTICULO 12 Y 13 DE LEY MUNICIPAL Nro. 302) EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE POTOSÍ.

4.1 Enfoque Tributario De La Patente Municipal De Publicidad Y Propaganda (Articulo 12 Y 13 De Ley Municipal N° 302) En El Gobierno Autónomo Municipal De Potosí.

De la normativa expuesta en el capítulo II del presente trabajo, se tiene que si bien el CTB y la normativa vigente tributaria en Bolivia, separa a los tributos en impuestos, tasas, contribuciones especiales y patentes esta última sin desconocer que contempla como una cuarta categoría de tributo (Artículo 9, p.II), donde se tienen claras las definiciones y características de lo que corresponde a un impuesto a una tasa y a una contribución especial, sin embargo, si bien la patente municipal tiene la característica especial tributaria de ser una autorización siendo su hecho generador el uso de los bienes de dominio público (CTB), sin embargo, el cobro de la misma por las administraciones tributarias municipales son a través de mecanismos de imposición con las mismas características de un impuesto, por tanto, se puede establecer que la Patente Municipal es un tributo con la característica especial definidas en la Ley 2492 CTB, pero que funciona como un impuesto.

Esto en el entendido que, si bien, su autorización corresponde a poder explotar y beneficiarse del bien de dominio público, con una connotación de lo que podría tomarse como un tributo correspondiente a una tasa, la recaudación realizada a través del cobro del mismo no cumple con la característica de una, ya que los ingresos a partir de la patente no van destinados a cubrir los costos de un servicio específico financiado para el mismo, ya que la recaudación a partir de la patente y su mismo cobro van a los recursos denominados ingresos propios del municipio para la disposición en los gastos e inversión previstos en el presupuestos de los gobiernos municipales. Por tanto, siendo este tributo como tal con una connotación de impuesto, teniendo clara la posición del enfoque tributario de la patente municipal en el presente trabajo, a continuación, se procederá a justificar la necesidad de una complementación a la normativa existente sobre la creación de la patente de publicidad en el municipio de Potosí, tomando en cuenta los aspectos normativos descritos en el capítulo 2 y la situación actual del objeto de estudio descrito en el capítulo 3.

La normativa vigente en el Municipio de Potosí establecida para la Patente Municipal de Publicidad y Propaganda, contempla los elementos establecidos en el sistema tributario nacional, sin embargo, como se describió en el Capítulo 3, carece de especificidad y claridad, por lo que a continuación se realiza un análisis comparativo con los componentes y elementos establecidos en la Ley 2492 CTB.

4.2 Complementación A Ley Municipal 302 De 21/09/2021 Para La Liquidación Y Cobro De Patente De Publicidad Y Propaganda (Publicidad Exterior Visual) Del Gobierno Autónomo Municipal De Potosí.

La Ley Nro. 482 del 09/01/2014, de Gobiernos Autónomos Municipales en su Artículo 26, Numeral 15 señala como atribución del Alcalde o Alcaldesa: “Proponer la creación, modificación o supresión de tasas y patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter Municipal, para su aprobación mediante Ley Municipal”, asimismo, en su Artículo 16, Numeral 18 como atribución del Consejo Municipal el de “Aprobar, modificar o suprimir mediante Ley Municipal, las Tasas y Patentes a la actividad económica y contribuciones especiales de carácter municipal”, se cuenta con la base legal para la complementación de la Ley Municipal N° 302 del 21/09/2021.

Por lo que, siendo que el municipio de la ciudad de Potosí aprobó Ley Municipal N° 302 del 21/09/2021, y en su artículo 26 establece su reglamentación mediante acto jurídico correspondiente, existe la viabilidad jurídica para la proyección de una reglamentación a los artículos 12 y 13 de la Ley Municipal N° 302 del 21/09/2021, sin embargo, por el principio de legalidad que determina que sólo la Ley puede Crear, modificar y suprimir tributos, definir el hecho generador de la obligación tributaria; fijar la base imponible y alícuota o el límite máximo y mínimo de la misma; y designar al sujeto pasivo (Art. 6, Núm. 1, CTB), por tanto, es necesario señalar que la reglamentación de la Ley solo debe contemplar aspectos administrativos, pero las especificaciones de la base imponible y las alícuotas para liquidación y cobro de la patente deben ser claras y ofrecer a las partes tanto a sujeto pasivo como activo la certeza para la liquidación del tributo correspondiente, así como la equidad en la recaudación y la metodología de cobro.

Siendo uno de los principales problemas con la normativa vigente objeto de estudio, la falta de claridad respecto a la liquidación para el cobro de la patente por publicidad y propaganda ya que la normativa es general y no entra en detalles necesarios para ajustarse al principio de transparencia, asimismo la falta de categorización, clasificación y diferenciación por las características propias de la publicidad a emplazarse y el tipo de contribuyentes hace que la norma carezca del principio de equidad.

Al haber sido, identificados los tipos de publicidad emplazados por la ciudad de Potosí conforme descripción del capítulo precedente, y la teoría recopilada respecto a lo concerniente a publicidad y propaganda se tiene el fundamento técnico para la propuesta de una clasificación de la misma, acorde al Municipio de Potosí.

Como se describió en el Capítulo II, la normativa comparada respecto a la determinación de la patente a la publicidad urbana respecto a la aplicada en el Municipio de

La Paz, se puede evidenciar que el Municipio de Potosí tiene una alícuota constante máxima y sin ningún factor que incremente y/o diferencie por tipo y característica de publicidad, por tipo de empresa publicitaria, es decir corporativa o eventual, asimismo por zonas tomando en cuenta que el municipio de Potosí tiene zonas coloniales que deben ser conservadas respecto a la contaminación visual.

Motivo por el cual en el presente capítulo se propone complementar la Ley de creación de patentes municipales Ley 302 de 21/09/2021, en específico a los artículos 12 y 13 que crea y regulan a la Patente por Propaganda y Publicidad en el Municipio de Potosí.

Por lo que en cumplimiento a lo dispuesto en el Art. 26 de La Ley 482 Atribuciones de la Alcaldesa o el Alcalde Municipal, asimismo, el Art. 29 Atribuciones de las Secretarías Municipales, el Ejecutivo Municipal y la Secretaría de Finanzas del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, en ejercicio de sus facultades Constitucionales y Legales, es la instancia competente para gestionar y proponer el texto de la complementación a la Ley 302, respecto a la patente de publicidad y propaganda **en el Gobierno Autónomo Municipal De Potosí**.

Así también, respecto a la reglamentación de la Ley señalada, la Dirección de Recaudaciones dependiente de la Secretaría de Finanzas del Gobierno Autónomo Municipal de Potosí, en ejercicio de sus facultades Constitucionales y Legales, como La Máxima Autoridad de la Administración Tributaria Municipal, en uso de las facultades y atribuciones establecidas por el Artículo 64 de la Ley N° 2492, Código Tributario Boliviano de 02 de agosto de 2003, Disposición Final Segunda del Decreto Supremo N° 27310, Reglamento al Código Tributario Boliviano, es la instancia competente para dictar la norma reglamentaria a la Ley 302, Ley Municipal de Creación de Patentes Municipales Gobierno Autónomo Municipal De Potosí.

Observando el desarrollo de la ciudad, los cambios en la percepción social de la publicidad y de las costumbres de los ciudadanos, se hace necesario que la administración municipal adopte una actitud receptiva hacia las tendencias actuales. Esto implica la implementación de medidas protectoras en algunas áreas y enfoques innovadores en otras. En este contexto, el diseño de diversas escenas urbanas puede llevar a la creación de zonas específicas que permitan la concentración de elementos de información y publicidad luminosa, considerando que la configuración de estos espacios puede tener un impacto positivo en la imagen de la ciudad. Además, la naturaleza única de ciertas áreas de la ciudad requiere un enfoque que esté en sintonía con su entorno, estableciendo una protección específica mediante la creación de zonas de especial protección que limiten los elementos publicitarios. Esto se hace especialmente relevante en áreas donde la proliferación de la publicidad tendría un impacto negativo en el patrimonio histórico de la ciudad.

En cuanto a la regulación de la publicidad, la Ley debe abordar el contenido de la misma, considerándola como cualquier forma de comunicación realizada en el ejercicio de actividades comerciales, industriales, artesanales o profesionales, debiendo prever la prohibición de mensajes que atenten contra la dignidad de las personas cualquier valor constitucional.

La normativa también debería abordar específicamente la señalización e identificación de establecimientos y actividades, detallando las condiciones tipos, así como los requisitos para la identificación en fachadas. Aunque estos elementos no se consideran publicidad comercial en sentido estricto, contribuyen significativamente a la configuración del paisaje publicitario de la ciudad, por lo que la falta de todos estos aspectos en la normativa vigente del municipio de Potosí justifica así la complementación a la Ley Municipal N° 302.

Por tanto, a continuación, se tiene la propuesta de complementación a la Ley Municipal N° 302, respecto a sus artículos 12 y 13, específicamente sobre la Patente a la Publicidad y Propaganda, la propuesta detalla aspectos específicos que dicha norma debería contemplar para su complementación basado en los elementos normativos contemplados en la Ley N° 2492:

SUJETO ACTIVO: La Ley Municipal (LM) N° 302 contempla al Gobierno Autónomo Municipal de Potosí (GAMP) se constituye en el sujeto activo de las patentes municipales, que deberá ser ejercida por la Unidad de Recaudaciones del GAMP.

SUJETO PASIVO: La LM N° 302, señala de manera general a los sujetos que obtengan autorización para realizar actividades económicas, así como uso y aprovechamiento de los bienes de dominio público dentro de la jurisdicción municipal, sin embargo, a fin de dar claridad al contribuyente el sujeto pasivo debe ser plenamente identificado, más aún al ser el sujeto responsable de la obligación tributaria.

Por lo que la propuesta de complementación va orientada a identificar de manera específica al sujeto pasivo de la patente por publicidad y propaganda a las personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, que generen ingresos a través de la publicidad, actúen como proveedores de la misma o sean propietarios del inmueble donde se exhiba la publicidad. Esto incluye también a aquellos que auspicien la publicidad dentro de la jurisdicción municipal de Potosí.

HECHO GENERADOR: la LM N° 302 establece como hecho generador al “aprovechamiento de bienes de dominio público, así como la obtención de autorización para la realización de toda actividad económica”, por lo que la propuesta de complementación es especificar en el caso de propaganda y publicidad que es la autorización y/o emplazamiento efectivo de la publicidad permanente o eventual, destinada a informar o llamar la atención del

público a través de elementos visuales, como anuncios luminosos, no luminosos, murales con leyendas inscripciones, dibujos, fotografías, logotipos, signos o similares, visibles desde las vías peatonales, vehiculares, terrestres o aéreas, de uso o dominio municipal, realizada por una persona natural o jurídica, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal, profesional y actividades de servicio en general con fines económicos y que no sirva para la identificación de establecimientos de actividades económicas.

BASE IMPONIBLE: El Artículo 13 de la LM N° 302, que dispone que el cálculo de la Patente a la Publicidad y Propaganda será “considerando tipo de anuncio, dimensión, frecuencia de exhibición, modalidad de expansión, localización y base de sustentación o adosamiento”, por lo que se realiza la siguiente propuesta de determinación de la base imponible tomando en cuenta las características previstas en la citada Ley:

- I. La base imponible de la patente por publicidad Permanente Fija y Móvil está dada por la Superficie ocupada (S), la Zona de emplazamiento urbano (Z).
- II. La base imponible de la patente por publicidad Eventual está dada por los días de emplazamiento del elemento publicitario (D) o meses de emplazamiento (M).

ALÍCUOTA: La alícuota de esta patente que está constituida por las escalas y tablas definidas establecidas en Anexo III de Ley Municipal N° 302/2021 de 21/09/2021, donde se tiene los valores de cada Patente Máxima (PM) “considerando las siguientes características a la publicidad; tipo de anuncio, dimensión, frecuencia de exhibición, modalidad de expansión, localización y base de sustentación o adosamiento” conforme el siguiente cuadro:

Cuadro 3

N°	PATENTE A LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	PATENTE MÍNIMA	PATENTE MÁXIMA
1	LETREROS, MURALES LUMINOSOS, ETC, POR UNIDAD ANUAL	1.097	1.097
2	LETREROS, MURALES LUMINOSOS, ETC, POR UNIDAD MENSUAL	366	366
3	PANCARTAS POR UNIDAD DE 1 A 15 DÍAS	117	117
4	GIGANTOGRAFÍA POR UNIDAD ANUAL	1.463	1.463
5	GIGANTOGRAFÍA POR UNIDAD MENSUAL	366	366
6	PUBLICIDAD MOVIL POR DIA	73	73

7	PUBLICIDAD FIJA POR DIA	102	102
8	TORRES UNIPOLARES DOBLE VISTA PAGO ANUAL	468	468
9	TORRES UNIPOLARES VISTA SIMPLE MENSUAL	240	240
10	TOLDO PUBLICITARIO DE 1 A 15 DIAS	219	219
11	PASACALLES E 1 A 15 DIAS	145	145
12	GLOBOS PUBLICITARIOS DE 1 A 15 DÍAS	219	219

Sin embargo, tomando dentro del presente trabajo se puede observar que las alícuotas deben ser aplicadas conforme lo establecido en el artículo 46 de la Ley N° 2492, asimismo, conforme la Ley Marco de Autonomías 031 de 2010, en su disposición adicional segunda, dispone que debe emitirse un informe técnico que contemple el cumplimiento de lo establecido en el artículo 323 numerales I y IV de la CPE, en lo respecta a los principios se considera en el presente trabajo que a fin de fortalecer el principio de proporcionalidad, la alícuota establecida en la LM N° 302, debe contemplar una clasificación y diferenciación por zonas de la ciudad, en el entendido de captar mayor beneficio por el tamaño de la publicidad y el emplazamiento de la misma dependiendo de la zona en la cual se ubicará, así también considerando la externalidad que puede tener este en las zonas considerada colonial, tomando en cuenta la importancia planteada en el punto 4.2. del presente capítulo respecto a la preservación visual de la zona patrimonial y colonial de la ciudad de Potosí, por lo que se propone la complementación con los siguientes valores porcentuales por ubicación y tamaño.

Cuadro 4

ZONA	%	DESCRIPCIÓN
A	50	HISTORICA (CASCO VIEJO)
B	40	EL RESTO DEL MUNICIPIO QUE NO INCLUYA LA ZONA A NI ZONA C
C	30	PERIFERIA

Nota: Elaboración propia

Cuadro 5

TAMAÑO	%	DESCRIPCIÓN
A	50	IGUAL MAYOR A 10 MT2
B	40	IGUAL MAYOR A 5 MT2 HASTA 9,9 MT2
C	30	IGUAL MENOR A 4,9 MT2

Nota: Elaboración propia

Por lo que, actualmente todos los contribuyentes independientemente de la zona de emplazamiento y el tamaño de la publicidad pagan todos por igual la misma patente, sin embargo, aplicando el principio de progresividad, la patente máxima determinada por la Ley 302 correspondería en si la patente mínima apagar y conforme los porcentajes establecidos en la presente propuesta, se aplicaría un factor de corrección a fin de establecer una nueva patente máxima a partir de los montos ya establecidos en la Ley 302 siendo la siguiente:

Factor de corrección = (% máximo zona + % máximo tamaño) / (% mínimo zona + % mínimo tamaño)

$$\begin{aligned}
 \text{Factor de corrección} &= \frac{(50 + 50)}{(30+30)} \\
 &= 100/60 \\
 &= 1,666666667
 \end{aligned}$$

Por tanto:

Cuadro 6

Nº	PATENTE A LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	PATENTE MÍNIMA	FACTOR DE CORRECCIÓN	PATENTE MÁXIMA
1	LETREROS, MURALES LUMINOSOS, ETC, POR UNIDAD ANUAL	1.097	1,666666667	1.828
2	LETREROS, MURALES LUMINOSOS, ETC, POR UNIDAD MENSUAL	366	1,666666667	610
3	PANCARTAS POR UNIDAD DE 1 A 15 DÍAS	117	1,666666667	195
4	GIGANTOGRAFÍA POR UNIDAD ANUAL	1.463	1,666666667	2.438
5	GIGANTOGRAFÍA POR UNIDAD MENSUAL	366	1,666666667	610

6	PUBLICIDAD MOVIL POR DIA	73	1,666666667	122
7	PUBLICIDAD FIJA POR DIA	102	1,666666667	170
8	TORRES UNIPOLARES DOBLE VISTA PAGO ANUAL	468	1,666666667	780
9	TORRES UNIPOLARES VISTA SIMPLE MENSUAL	240	1,666666667	400
10	TOLDO PUBLICITARIO DE 1 A 15 DIAS	219	1,666666667	365
11	PASACALLES E 1 A 15 DIAS	145	1,666666667	242
12	GLOBOS PUBLICITARIOS DE 1 A 15 DÍAS	219	1,666666667	365

Nota: Elaboración propia

CÁLCULO DE LA PATENTE A LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: con las complementaciones al Anexo III de LM N° 302, de los valores porcentuales por ubicación y tamaño se propone la complementación al cálculo de la patente por publicidad y propaganda de la siguiente manera:

- I. La patente por publicidad Permanente Fija está dada por la Superficie ocupada (S), la Zona de emplazamiento urbano (Z) y la Patente Máxima (P_{MAX}):

$$\text{PATENTE} = \text{P}_{\text{MAX}} * (\%S + \%Z)$$

- II. La patente por publicidad Eventual Fija y Móvil, está dada por los días de emplazamiento del elemento publicitario (D) o meses de emplazamiento (M) y Patente Máxima (P_{MAX}), en función a la autorización temporal:

$$\text{PATENTE} = (\text{P}_{\text{MAX}}(\%S + \%Z)) * (D)$$

$$\text{PATENTE} = (\text{P}_{\text{MAX}}(\%S + \%Z)) * (M)$$

La Patente Máxima se establecerá conforme al Cuadro N° 6 del presente trabajo.

Ejemplo 1:

EMPLAZAMIENTO DE GIGANTOGRAFÍA POR UNIDAD ANUAL (PERMANENTE)

$$\text{PATENTE} = \text{P}_{\text{MAX}} * (\%S + \%Z)$$

CASO 1:

Patente Máxima: Bs.2.438

Zona: A (Histórica) corresponde al 50%

Tamaño: 8 Mt2

CALCULO DE LA PATENTE:

$$\text{PATENTE} = 2.438 * (40\% + 50\%)$$

$$\text{PATENTE} = 2.438 * (90\%)$$

$$\text{PATENTE} = 2.194$$

CASO 2:

Patente Máxima: Bs.2.438

Zona: A (Histórica) corresponde al 50%

Tamaño: 15 Mt2

CALCULO DE LA PATENTE:

$$\text{PATENTE} = 2.438 * (50\% + 50\%)$$

$$\text{PATENTE} = 2.438 * (100\%)$$

$$\text{PATENTE} = 2.438$$

CASO 3:

Patente Máxima: Bs.2.438

Zona: C (Periferia) corresponde al 30%

Tamaño: 4 Mt2

CALCULO DE LA PATENTE:

$$\text{PATENTE} = 2.438 * (30\% + 30\%)$$

$$\text{PATENTE} = 2.438 * (60\%)$$

$$\text{PATENTE} = 1.463$$

Ejemplo 2:

**EMPLAZAMIENTO DE GIGANTOGRAFÍA POR UNIDAD MENSUAL
(EVENTUAL)**

$$\text{PATENTE} = [\text{P}_{\text{MAX}}(\%S + \%Z)] * (M)$$

CASO 1:

Patente Máxima: Bs.610

Zona: A (Histórica) corresponde al 50%

Tamaño: 8 Mt2

Tiempo de emplazamiento: 2 meses

CALCULO DE LA PATENTE:

$$\text{PATENTE} = [610 * (40\% + 50\%)] * (2)$$

$$\text{PATENTE} = 549 * (2)$$

PATENTE = 1.098

CASO 2:

Patente Máxima: Bs.610

Zona: A (Histórica) corresponde al 50%

Tamaño: 15 Mt²

Tiempo de emplazamiento: 2 meses

CALCULO DE LA PATENTE:

$$\text{PATENTE} = [610 \cdot (50\% + 50\%)] \cdot (2)$$

$$\text{PATENTE} = 610 \cdot (2)$$

$$\text{PATENTE} = 1.220$$

CASO 3:

Patente Máxima: Bs.610

Zona: C (Periferia) corresponde al 30%

Tamaño: 15 Mt²

Tiempo de emplazamiento: 2 meses

CALCULO DE LA PATENTE:

$$\text{PATENTE} = [610 \cdot (30\% + 50\%)] \cdot (2)$$

$$\text{PATENTE} = 488 \cdot (2)$$

$$\text{PATENTE} = 976$$

Como se puede observar, la liquidación dependerá de los factores de zona y tamaño de la publicidad emplazada, de tal manera que se aplicará los principios de equidad y progresividad ya que la norma actual no prevé esta situación cobrando de manera general la patente máxima sin tomar en cuenta el tamaño y la zona de emplazamiento de la publicidad exterior.

Asimismo, como se puede ver en los ejemplos planteados la recaudación por tipo, tamaño, zona y tiempo de emplazamiento de la publicidad exterior, se incrementaría progresivamente, por la aplicación de los porcentajes asignados determinándose una nueva patente máxima en función de dichos factores, tomando como base los montos ya establecidos en la Ley Municipal N° 302.

LIQUIDACIÓN Y PAGO:

I. La liquidación y pago de todas las patentes permanentes o anuales correspondientes a la gestión concluida deberán efectuarse durante la siguiente gestión del año fiscal correspondiente.

II. Las patentes para actividades temporales o eventuales deberán liquidarse y pagarse antes de la realización de los mismos. Para el pago de la Patente por Publicidad Temporal, los sujetos pasivos deberán presentar en calidad de Declaración Jurada, la documentación que respalde el tiempo de emplazamiento del hecho generador, a efectos de liquidar la patente temporal.

INCUMPLIMIENTO DEL PAGO: Todos los contribuyentes que desarrollan actividades anuales y/o permanentes, temporales o eventuales que no hubieran cumplido con el pago de patentes en las fechas establecidas, serán pasibles a las multas y accesorios establecidos en la Ley N° 2492 Código Tributario Boliviano y su reglamento.

CLASIFICACIÓN, CARACTERIZACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL ELEMENTO PUBLICITARIO. La LM N° 302 de manera implícita clasifica los elementos publicitarios de la siguiente manera:

1. Identificación de establecimiento comercial: Son letreros que se utilizan como anuncio o propaganda con fines profesionales, instalados en el local o establecimiento comercial, conteniendo exclusivamente la razón social o el rótulo comercial, nombre o profesión sin ningún elemento publicitario adicional, los cuales están exentos del pago de la Patente a la Publicidad y Propaganda.

2. Permanente Fija: según el Anexo III de la LM N° 302, se refiere a tipos de elementos publicitarios emplazados por un año.

3. Eventual Fija y Móvil: Asimismo, estos son tipos de elementos publicitarios o propaganda emplazados por días o meses es decir de manera temporal.

ASPECTOS QUE DEBEN CONTEMPLARSE PARA LA REGLAMENTACIÓN DE LA LEY MUNICIPAL N° 302: Si bien el objeto del presente trabajo es la complementación a la Ley municipal, no se puede dejar de lado que hay aspectos que deben ser contemplados por el municipio a la hora de realizar la reglamentación de la misma, puesto que si bien esta establece en su Artículo 26 que debe ser reglamentada por la Administración Tributaria, a la fecha no se cuenta con una reglamentación publicada, por lo que los siguientes puntos pueden ser o no incluidos en la Ley municipal o ser tomados en cuenta en su respectiva reglamentación, pero son deben ser contemplados para la operacionalización de la patente a la publicidad y propaganda:

a) PUBLICIDAD EN EL CENTRO HISTÓRICO DE LA CIUDAD

Tomando en cuenta que la ciudad de Potosí fue declarada Patrimonio Cultural de Humanidad por la UNESCO (<https://whc.unesco.org/es/list/420>), contando entre su patrimonio con la zona colonial, la misma que requiere que las leyes aplicadas en dicha ciudad vayan orientadas a su conservación, ya que también este aspecto es una fuente de ingreso económico para el municipio de Potosí por el sector turístico, por lo que el emplazamiento de la publicidad y propaganda no debe afectar los elementos arquitectónicos de la ciudad.

Asimismo, debe la normativa ir acorde a la ley Municipal N° 55/2014 de 25/12/2014, sobre la Preservación de las áreas históricas de la ciudad de Potosí.

b) REGISTRO DE LA PUBLICIDAD Y PROPAGANDA: El área responsable de la publicidad y propaganda del Gobierno Municipal de Potosí, establecerá los formatos mediante el cual los sujetos pasivos deben ser presentadas las solicitudes de autorización de emplazamiento de publicidad o propaganda, donde se propone que los mismos deben contar mínimamente con la siguiente información:

1. Descripción del tipo de publicidad/propaganda y su ubicación.
2. Información sobre el anunciante, el propietario del elemento o estructura en la que se publicita, y el propietario del inmueble o vehículo donde se instalará la publicidad o propaganda.
3. Especificación del tipo de solicitud, indicando si se trata de un registro nuevo de publicidad, una actualización, traslado o prórroga del registro. En caso de actualización o prórroga, se debe proporcionar el número y la fecha del registro vigente.
4. Señalar si la publicidad/propaganda es permanente o eventual, en caso de ser eventual el tiempo de emplazamiento.

CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación, se tiene que existe la necesidad tanto desde el punto de vista jurídico como técnico para la complementación de la Ley objeto de investigación del presente documento que es sobre la Patente de Publicidad y Propaganda en el Municipio de Potosí creada mediante la Ley Municipal Nro. 302 de 21/09/2021 (Capítulo V, artículos 12 y 13), donde se aborde la situación actual de la ciudad y su relación con la actividad publicitaria, destacando la importancia de la administración municipal en la adopción de medidas que se adecuen a las tendencias actuales.

Respecto a la viabilidad jurídica, esta fue fundamentada en la propuesta, ya que el marco jurídico nacional da potestad a los gobiernos municipales para la creación y modificación de los tributos bajo su tuición, de la cual forman parte las patentes municipales, a su vez se demostró que la presente norma carece del cumplimiento de equidad y progresividad, por lo que existe la viabilidad jurídica para ser complementada y corregir los aspectos observados en el presente trabajo.

Se plantea la creación de zonas específicas para los tipos de publicidad considerando la necesidad de proteger áreas históricas. Donde se establecen restricciones para la colocación de publicidad en diferentes lugares, como espacios públicos, zonas históricas y propiedades privadas sin consentimiento.

Asimismo, siendo que la Ley Municipal Nro. 302, señala de manera general el Hecho generador, el sujeto pasivo, sujeto pasivo y base imponible para la patente sin hacer distinción por tipo de patente ya sea esta de funcionamiento, publicidad y propaganda espectáculos y recreaciones públicas y extracción y explotación de áridos y agregados, es necesaria su complementación incorporando los elementos específicos que hace a la estructura de la patente de Publicidad y propaganda conforme sus características. Es decir, el elemento personal o subjetivo, el objetivo o material, el técnico y el temporal.

En cuanto a la base imponible debe destacarse que el presente trabajo propone el cálculo considerando diversos factores, como tipo de anuncio, dimensión, frecuencia, modalidad de expansión y ubicación. Se detalla una alícuota con escalas y tablas según la zona y tamaño de la publicidad.

Se aborda la clasificación de la publicidad, distinguiendo entre identificación de establecimiento comercial, publicidad permanente y eventual. Se establecen características para la publicidad en el centro histórico de la ciudad. Se detallan información necesaria para el registro de la publicidad exterior visual.

Cabe señalar en este punto que si bien se tomó como modelo para el presente trabajo la Ley Municipal Autonómica Nro. 217 del Gobierno Municipal de La Paz, existen marcadas diferencias en la propuesta de complementación, fundamentalmente procurando la simplificación de la liquidación de dicho tributo, ya que la ciudad de la Paz, por su desarrollo económico y comercial prevé dentro su norma un modelo más complejo en su aplicación de la base imponible y la determinación de la patente; sin embargo el modelo de las clasificación y caracterización de la patente, es importante de seguir como parámetro porque va en concordancia con el marco teórico respecto a la publicidad visual desarrollado en el presente trabajo.

Así también, al recabarse algunas opiniones y criterios por parte de los sujetos pasivos, se pudo identificar que no existiría oposición a las mejoras propuestas, ya que el fin de la complementación de la Ley Municipal 302 es necesaria para hacer el cobro de las patentes de publicidad y propaganda más justo y transparente, respondiendo a las necesidades tanto del municipio como de los contribuyentes. Sin embargo, conforme el marco normativo la creación y modificación de los tributos municipales es de competencia exclusiva de los gobiernos municipales los cuales tiene como requisito para su creación y/o modificación lo establecido en la Constitución Política del Estado.

Por tanto, el municipio de Potosí al no contar con una normativa completa y clara de conocimiento general a los contribuyentes que requieran emplazar publicidad visual exterior o propaganda en el municipio de Potosí, deja de lado una importante fuente de recaudación, además de que los contribuyentes al no contar con dicha normativa no están conscientes de los derechos y obligaciones que deben observar.

La propuesta desarrollada en el último capítulo de la investigación, se propone llenar estos vacíos y contempla los elementos que corresponden a la estructura de un tributo de esta naturaleza y que deben formar parte de la Ley Municipal N° 302, asimismo, se complementa con la clasificación y caracterización de la publicidad identificada en la ciudad de Potosí y tomando en cuenta el marco normativo al respecto. Como se expone en el subtítulo de liquidación de dicho capítulo, la modificación al cálculo de la patente de publicidad y propaganda es progresiva y depende también de los factores de tamaño y zona de emplazamiento, evidenciándose que existirá mayor recaudación del tributo para el municipio tomándose en cuenta los factores estudiados, tal como se demuestra en los ejemplos planteados en el mismo.

La Reglamentación que ha previsto la Norma para llenar estos vacíos, que dicho sea de paso no ha sido emitida, sin embargo, no sería un instrumento idóneo, atento el principio

de legalidad, porque los aspectos que se deben incorporar y que forman parte de su contenido, por su naturaleza deben tener como fuente una ley y no un reglamento.

Cobra más significación la necesidad de contar con una norma que regule no solo los elementos que hacen a su contenido, sino la forma de cálculo y liquidación del tributo, si se toma en cuenta que en el proceso de determinación y pago intervienen ambos sujetos de la relación, (activo - pasivo), lo que se conoce como determinación mixta².

Por otra parte, se encuentra dentro del marco normativa del sistema tributario boliviano, y se define de manera clara y precisa el cálculo para el cobro de la patente municipal de Publicidad y Propaganda, que tiene un enfoque definido como un impuesto, por el comportamiento del mismo.

² Catalina García Vizcaíno² anota que: *“En la determinación mixta (usual en muchos impuestos en Italia y Suiza) el sujeto pasivo aporta datos al fisco, pero éste fija el importe a pagar.”* Citada en el libro Derecho Tributario Administrativo pag. 158 de Rodrigo Machicao Jaime y Lizarazu Orellana Ramiro Mauricio. Editorial Grupo Impresor SRL, año 2019 La Paz.

BIBLIOGRAFÍA

- Arandia Iván (2010). Bases Metodológicas para la investigación del Derecho en contextos interculturales. Sucre: Ediciones Plurinacionales.
- Autoridad De Impugnación Tributaria (2009) Memoria Ilas Jornadas Bolivianas De Derecho Tributario. La Paz.
- Borja Jordi, Muxi Zaida (2000). El espacio público, ciudad y ciudadanía. Barcelona.
- Checa Godoy Antonio (2009). Historia de la Publicidad. España. Netbiblo S. L.
- Estado Plurinacional de Bolivia (2009). Constitución Política del Estado. La Paz: Gaceta Oficial.
- Estado Plurinacional de Bolivia (2010). Ley N° 031. La Paz: Gaceta Oficial
- Estado Plurinacional de Bolivia (2014). Ley N° 482. La Paz: Gaceta Oficial.
- Gobierno Autónomo Municipal de Cochabamba (2011). Ordenanza municipal N° 4281/2011. Cochabamba.
- Giannini Achille Donato (1957), Tratados de derecho financiero y de hacienda pública, Edición 7, Editorial de Derecho Financiero.
- Jarach, Dino: Curso de Derecho Tributario, Cima, Buenos Aires, 1980, p.66; citado en NAVEIRA DE CASANOVA, Gustavo J., op. cit en nota 10; p. 84.
- Juste, Irene (2022) Contaminación visual: causas, consecuencias y soluciones, Revista Ecología Verde (revista en línea) <https://www.ecologiaverde.com/contaminacion-visual-causas-consecuencias-y-soluciones-32.html>
- Kleppner, Otto (1998) Publicidad. México, Prentice Hall.
- Olamendi Gabriel () Diccionario de Marqueting. Rescatado de: www.estoesmarketing.com.
- Ossorio Manuel (2012). Diccionario de Ciencias Jurídicas Políticas y Sociales. Buenos Aires: Editorial Heliasta S.R.L.
- Quiróz-Lecoña (2012). C.P.E Comentada. La Paz: Sigla Editores.
- República de Bolivia (2003). Código Tributario Ley 2492. La Paz: Gaceta Oficial.
- Rodrigo Machicao Jaime y Lizarazu Orellana Ramiro Mauricio. Derecho Tributario Administrativo, Editorial Grupo Impresor SRL, año 2019 La Paz.
- Rozadas, N., 2006. Contaminación Visual. Revista Académica del Equipo Federal de Trabajo [Revista en línea] (Nro. 35). Recuperado el 15 de Marzo de 2008 de <http://www.newsmatic.e-pol.com>.

ar/index.php?pub_id=99&sid=0&aid=10633&eid=35&NombreSeccion=Resultados%20de%20la%20Busqueda&Accion=VerArticulo.

ANEXO A**ENTREVISTA PARA CONTRIBUYENTES DE PATENTES MUNICIPALES****1. Datos Generales del Entrevistado:**

Empresa o negocio: LA CASONA PUB RESTAURANTE 1775

Actividad económica principal: Servicios

2. Conocimiento sobre la Ley Municipal de Patentes Municipales

¿Está familiarizado con la Ley Municipal de Patentes Municipales del GAMP que regula la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

3. Opinión sobre la Complementación de la Ley

¿Cree usted que la Ley de Patentes Municipales del GAMP necesita una actualización para mejorar su aplicación en cuanto a la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

4. Propuestas de Mejoras

¿Considera importante que el municipio establezca más criterios de regulación para la publicidad en espacios públicos (por ejemplo, tamaño, ubicación, impacto ambiental)?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

Datos Generales del Entrevistado:

Empresa o negocio: TALLPA

Actividad económica principal: Publicidad

2. Conocimiento sobre la Ley Municipal de Patentes Municipales

¿Está familiarizado con la Ley Municipal de Patentes Municipales del GAMP que regula la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

3. Opinión sobre la Complementación de la Ley

¿Cree usted que la Ley de Patentes Municipales del GAMP necesita una actualización para mejorar su aplicación en cuanto a la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

4. Propuestas de Mejoras

¿Considera importante que el municipio establezca más criterios de regulación para la publicidad en espacios públicos (por ejemplo, tamaño, ubicación, impacto ambiental)?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

Datos Generales del Entrevistado:

Empresa o negocio: IMAGEN

Actividad económica principal: Publicidad

2. Conocimiento sobre la Ley Municipal de Patentes Municipales

¿Está familiarizado con la Ley Municipal de Patentes Municipales del GAMP que regula la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

3. Opinión sobre la Complementación de la Ley

¿Cree usted que la Ley de Patentes Municipales del GAMP necesita una actualización para mejorar su aplicación en cuanto a la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

4. Propuestas de Mejoras

¿Considera importante que el municipio establezca más criterios de regulación para la publicidad en espacios públicos (por ejemplo, tamaño, ubicación, impacto ambiental)?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

Datos Generales del Entrevistado:

Empresa o negocio: TENEDOR DE PLATA

Actividad económica principal: Servicios

1. Conocimiento sobre la Ley Municipal de Patentes Municipales

¿Está familiarizado con la Ley Municipal de Patentes Municipales del GAMP que regula la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

2. Opinión sobre la Complementación de la Ley

¿Cree usted que la Ley de Patentes Municipales del GAMP necesita una actualización para mejorar su aplicación en cuanto a la publicidad urbana?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada

3. Propuestas de Mejoras

¿Considera importante que el municipio establezca más criterios de regulación para la publicidad en espacios públicos (por ejemplo, tamaño, ubicación, impacto ambiental)?

a) Sí

b) No

c) No tengo una opinión formada