

ANEXO N° 1

TARIFARIO DE LOS MEDIOS CONVENCIONALES



Global de Comunicaciones

PAQUETES PUBLICITARIOS

CANAL 30 RED UNITEL - TARIFA

Lunes a Viernes (opción 1)

Duración de spots: 30 Segundos

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	AL DESPERTAR	2
13:30	INFORME REGIONAL	1
20:30	INFORME REGIONAL	2
24:00	PROGRAMA YO ME LLAMO	1
Total		6 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 7.800.-

Lunes a Viernes (opción 2)

Duración de spots: 30 Segundos

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	AL DESPERTAR	1
11:00	NOVELA	1
12:30	A TODO DEPORTE	1
14:00	NOVELA	1
15:00	NOVELA	1
20:30	INFORME REGIONAL	1
Total		6 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 6.200.-

Lunes a Viernes (opción 3)

Duración de spots: 30 Segundos habituales

HORA	PROGRAMA	PASES
11:00	NOVELA	1
12:00	LOS SIMPSON	1
14:00	NOVELA	1
15:00	NOVELA	1
16:00	CHICO STATION	1
21:30	NOVELA	1
22:00	SEÑOR CINE	1
Total		7 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 4.000.-

Lunes a Viernes (opción 4)

Duración de Baner 15 seg.

HORA	PROGRAMA	PASES
7:30	AL DESPERTAR	3
14:00	NOVELA	3
15:00	NOVELA	2
Total		8 pases diarios

COSTO MENSUAL Bs. 2.300.-



PROGRAMACIÓN CANAL 30 RED UNITEL TARIJA

PROGRAMACION LUNES A VIERNES		PROGRAMACION SABADO		PROGRAMACION DOMINGO	
5:10:00	PARE DE SUFRIR	6:00:00	PÁJARO LOCO (Dibujp)	6:00:00	SUPERANIMADOS (Bugs Bunny ,Xiaolin, Tom y Jerry, Ben 10)
6:10:00	LA REVISTA REGIONAL	7:00:00	CINE CANTINFLAS	A	AAA
7:00	NOVELA	9:00:00	EL ZORRO (Serie)	AA	PHINEAS Y FERB
9:00:00	LA BATIDORA	9:30:00	TOM Y JERRY (Dibujp)	AA	HANNA MONTANA
10:00:00	NOVELA	10:00:00	PHINEAS Y FERB (Dibujp)	A	HECHICEROS DE WAVERLY PLACE
11:45:00	LOS SIMPSON	10:30:00	AMERICAN GLADIATORS	A	PUCCA (DIBUJO ANIMADO)
12:20:00	A TODO DEPORTE	11:30:00	FAMILY GUY (SERIE)	AA	CINE FAMILIAR (RED SIN SCZ Y CBBA)
12:54:00	TELE PAIS EDICIÓN MERIDIANA	12:00:00	LOS SIMPSON (Dibujp)	AAA	(PELICULAS DISNEY)
13:30	TELE PAIS REGIONAL	12:54:00	TELE PAIS	AAA	DR. HOUSE (3er. Temporada) (SERIE)
14:00:00	NOVELA	13:40:00	CINE AVENTURA (1)	AAA	CINE AVENTURA (1)
15:00:00	NOVELA	15:30:00	CINE AVENTURA (2)	AA	CINE AVENTURA (2) CICLO JAMES BOND
16:00:00	CHICOSTATION	17:30:00	CINE AVENTURA (3)	AA	LOS SIMPSON
17:30:00	LOS SIMPSON	19:00:00	SEÑOR CINE (1)	AA	AMERICAN DAD
18:45:00	NOVELA	21:00:00	SEÑOR CINE (2)	AAA	FUTURAMA
19:50:00	TELE PAIS EDICIÓN CENTRAL	23:00:00	24 HORAS (SERIE)	AAA	FAMILY GUY
20:30	TELE PAIS REGIONAL	0:00:00	BURN NOTICE (SERIE)	A	CLEVELAND SHOW
21:00:00	NOVELA			A	LOS SIMPSON NUEVA TEMPORADA
22:00:00	SERIE			AAA	SEÑOR CINE
0:00:00	TELEPAIS MEDIANOCHE (AL VIVO)			AAA	A TODO FUTBOL

COSTOS POR CATEGORÍAS			
CAT. AAA	Seg. \$us. 0,80	CAT. A	Seg. \$us. 0,50
CAT. AA	Seg. \$us. 0,60	CAT. B	Seg. \$us. 0,40

ducción local de ALTA AUDIENCIA* TELEPAIS-REGIONAL Y A LA REVISTA AL DESPERTAR ;se difunde en Radio Global, todos los dias.

Fórmula de Cálculo: duración spot x precio del segundo (Cat) x Nº de pases diarios x Nº de días = Costo de difusión



Global *de Comunicaciones*

TARIFARIO : RADIO GLOBAL FM.105.5

¡LA EMISORA QUE HIZO GUSTAR LA RADIO OTRA VEZ!!

Tandas Publicitarias:

(LUNES A VIERNES)

14 pases diarios	BS. 2.500.- por mes
10 pases diarios	BS. 2.200.- por mes
6 pases diarios	BS. 1.200.- por mes
4 pases diarios	BS. 1.000.- por mes

AUSPICIOS:

"La Hora": El dato de la hora más jingle publicitario, 18 veces al día. BS. 2.300.- por mes

"Cambio del Dólar": El cambio oficial del dólar, más jingle publicitario, 12 veces al día. BS. 2.300.- por mes

"La Temperatura": La temperatura ambiente de la ciudad 14 veces al día, más jingle publicitario. BS. 2.300.- por mes

"Noticias al Instante": Micro noticioso que se difunde cada hora, a "en punto" más jingle publicitario 17 veces al día. BS. 2.300.- por mes

"Noticias del deporte": Micro noticioso, cada hora a "y media" con novedades del mundo del deporte, más jingle publicitario 17 veces al día. BS. 2.300.- por mes

Auspicios de Programas de la Emisora de lunes a viernes, de una hora de duración. (4 pases) BS. 2.300.- por mes

Auspicio del Programa de fin De semana **Retroéxitos de Global** Programa de alta audiencia 9:00 a 12:00 (4 pases) BS. 1.200.- por mes

Avisos, comunicados, 30 seg. etc. BS. 30.- por pase

Espacios y campañas publicitarias especiales favor consultar con la DIRECCION de la EMISORA.



CANAL 30



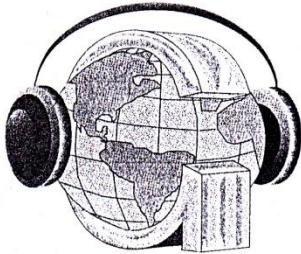
UNITEL



FM 105.7

TELEART

Video Publicidad



Global de Comunicaciones

TARIFARIO CANAL 30 RED UNITEL

¡ El mejor Canal para su publicidad!

Ahora con 2 microprogramas en horarios de ALTA Audiencia para VENDER MAS.

“MENCIÓN EN LA REVISTA ”

(Horario 7:00 a 9:00)

CONTENIDO: (lunes a viernes)

- Mención con imágenes de apoyo mientras dura la mención con baner

Costo mensual Bs. 4.500.-

+++++
 “LA NOTA CURIOSA y/o NOTA DEL DIA ” en Informe Regional
 (Meridiano Hrs. 13:30)

CONTENIDO: (lunes a viernes)

- Presentación con logo
- Nota Curiosa
- Spot (auspiciador)
- Despedida con logo

Costo mensual Bs. 3.800.-

+++++
“CORRE VIDEO ”

Se difunde todos los días en la Revista **AL Despertar** a hrs. 7:45

CONTENIDO: (Lunes a viernes)

- Presentación con logo de casa auspiciadora.
- Presentación del video
- Spot (auspiciador)
- Despedida (logo auspiciador)

Costo mensual Bs. 3.800.-

+++++
BLOUPERS

Se difunde todos los días en la Revista **AL Despertar** a hrs. 7:45

CONTENIDO: (Lunes a viernes)

- Presentación con logo de casa auspiciadora.
- Presentación bloupers
- Spot (auspiciador)
- Despedida (logo auspiciador)

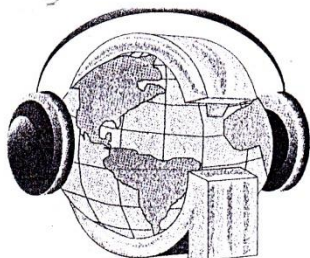
Costo mensual Bs. 3.800.-

Canal 30 Unitel garantiza el éxito comercial de su inversión publicitaria en estos microprogramas , por su alto nivel de audiencia e impacto.



TELEART

Video Publicidad



Global *de Comunicaciones*

TELEART PRODUCCIONES

PUBLICIDAD * VIDEO * MARKETING



TELEART

Video Publicidad

1.- Sistema DIGITAL profesional para TV.

Filmación con cámara DIGITAL 3CCD de Panasonic DVCPRO.

Edición en computadora BLOSSON - TOWER con inclusión de efectos digitales, titulación, musicalización, locución y guionización.

El Sistema DIGITAL, reciente innovación tecnológica, supera en calidad al formato UMATIC, y brinda alta resolución de imágenes, conforme a las exigencias de normas internacionales de la TV profesional.

Un spot publicitario de 30 segundos	Sus.	380.-
Un documental de 2 a 5 minutos	Sus.	580.-
Un documental de 6 a 15 minutos	Sus.	680.-
Un documental de 15 a 25 minutos	Sus.	1.100.-
Un baner de 10 a 15 seg.	Sus.	150.-

2.- PRODUCCION DIGITAL profesional para Radio:

1 Jingle con locución y efectos de sonido de 30 segundos	\$us.	100.-
1 Documental de 5 a 10 minutos	\$us.	300.-

Contamos con un estudio de grabación computarizado para producir efectos especiales.

Luego de estar más de cinco años en el aire, PLUS TV ha logrado consolidarse como uno de los canales de mayor rating en nuestra ciudad. Actualmente, con la llegada de nuestra señal en vivo a la ciudades de Yacuibá y Villamontes, garantizamos la efectiva difusión publicitaria a mercados mucho más amplios que seguramente podrán ser del interés de su Empresa, además de aportar de manera significativa a la integración departamental.



CANAL 39 - PLUS TV Un canal consolidado como el mejor medio televisivo de la ciudad de Tarija en cuanto a producción local, audiencia, calidad, contenido, tecnología, y alcance se refiere.

• NUESTROS SEÑALES
• TARIJA - CANAL 39
• YACUIBÁ - CANAL 9
• VILLAMONTES - CANAL 39



Radio FM 100.9 - PLUS RADIO La joven radio que viene rompiendo esquemas y logrando ser uno de los referentes más importantes en cuanto a programación y música en la ciudad de Tarija.



Portal de noticias - www.plusbolivia.com Es el portal de noticias más completo del sur del país, donde podrá obtener información al día de lo que acontece en nuestro departamento, el país y el mundo, además de seguir en time to go nuestra programación.

PLUS TV - www.plusbolivia.com/plusv
PLUS RADIO - www.plusbolivia.com/plusradio

DEPARTAMENTALES

PAQUETE DEPARTAMENTAL 1

• 8 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de Canal 39 - PLUS TV Tarija, Yacuibá y Villamontes.

COSTO Bs. 7.500 (Siete Mil Quinientos 00/100 Bolivianos).

PAQUETE DEPARTAMENTAL 2

• 6 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de Canal 39 - PLUS TV Tarija, Yacuibá y Villamontes.

COSTO Bs. 6.500 (Seis Mil Quinientos 00/100 Bolivianos).

PAQUETE DEPARTAMENTAL 3

• 4 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de Canal 39 - PLUS TV Tarija, Yacuibá y Villamontes.

COSTO Bs. 5.500 (Cinco Mil Quinientos 00/100 Bolivianos).

TARIJA

PAQUETE TARIJA 1

• 8 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de Canal 39 - PLUS TV Tarija.

COSTO Bs. 5.000 (Cinco Mil 00/100 Bolivianos).

PAQUETE TARIJA 2

• 6 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de Canal 39 - PLUS TV Tarija.

COSTO Bs. 4.000 (Cuatro Mil 00/100 Bolivianos).

PAQUETE TARIJA 3

• 4 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos a lo largo de la programación de Canal 39 - PLUS TV Tarija.

COSTO Bs. 3.000 (Tres Mil 00/100 Bolivianos).

AUSPICIO

PAQUETE DE AUSPICIO 1

• Logotipo de auspicio en presentación y despedida.
• Auspicio diario de sector y/o nota dentro del programa.
• 3 Pases diarios de spot dentro del programa auspiciado.
• 1 mención diaria en el programa auspiciado.
• Logotipo y/o generador de caracteres durante la mención.

• Imágenes de apoyo durante la mención.

• Logotipo y/o generador de caracteres durante la mención.
• 1 entrevista o rubricada mensual.

COSTO Bs. 4.500 (Cuatro Mil Quinientos 00/100 Bolivianos).

PAQUETE DE AUSPICIO 2

• 2 Pases diarios de spot dentro del programa auspiciado.
• 1 mención diaria en el programa.

• Logotipo y/o generador de caracteres durante la mención.
• Imágenes de apoyo durante la mención.

• Entrevista o rubricada mensual.

COSTO Bs. 3.500 (Tres Mil Quinientos 00/100 Bolivianos).

PAQUETE DE AUSPICIO 3

• 1 mención diaria en el programa.

• Logotipo y/o generador de caracteres durante la mención.
• Imágenes de apoyo durante la mención.

COSTO Bs. 2.500 (Dos Mil Quinientos 00/100 Bolivianos).

• Los costos de todos los paquetes son **MIENSDUALES**.

• Los paquetes de auspicio son de **programas CATEGORIA ESTELAR -AAA**.

PLUS RADIO

PAQUETE RADIO 1

• 8 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos en la programación de FM 100.9 - PLUS RADIO en la ciudad de Tarija.

COSTO Bs. 2.000 (Dos Mil 00/100 Bolivianos).

PAQUETE RADIO 2

• 6 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos en la programación de FM 100.9 - PLUS RADIO en la ciudad de Tarija.

COSTO Bs. 1.500 (Un Mil Quinientos 00/100 Bolivianos).

PAQUETE RADIO 3

• 4 pases diarios de spot de lunes a domingo distribuidos en la programación de FM 100.9 - PLUS RADIO en la ciudad de Tarija.

COSTO Bs. 1.000 (Un Mil 00/100 Bolivianos).



CONCEJO MUNICIPAL
DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL N° 012

Lic. Rodrigo Paz Pereira

PRESIDENTE DEL HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL

POR CUANTO, EL ÓRGANO LEGISLATIVO DEL GOBIERNO MUNICIPAL AUTÓNOMO DE LA CIUDAD DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO HA APROBADO LA SIGUIENTE LEY MUNICIPAL:

CONSIDERANDO:

Que, la Constitución Política del Estado determina que son competencias exclusivas de los Gobiernos Municipales Autónomos, en su jurisdicción inc. 33: "la Publicidad y propaganda urbana", así como planificar y promover el desarrollo humano (inc. 32)

Que, las políticas del Gobierno Municipal deben estar encaminadas al preservar la riqueza arquitectónica y el patrimonio histórico y cultural de nuestra ciudad emitiendo normas que permitan la precautelar estos bienes así como su imagen.

Que, la ciudad de Tarija precisa de normativas, claras y eficaces que promuevan una imagen urbana que nos permite apreciar una ciudad limpia ordenada que favorezca el turismo que otorga un ambiente favorable para nuestra ciudadanía.

Que, la contaminación visual es el abuso de ciertos elementos "no arquitectónicos" que alteran la estética, la imagen del paisaje tanto rural como urbano, y que generan, a menudo, una visual agresiva, invasiva y simultánea que puede estar dada por carteles, cables, chimeneas, que no provocan contaminación de por sí; pero mediante la manipulación indiscriminada del hombre (tamaño, orden, distribución) se convierten en agentes contaminantes, que influyen sobre el hombre y el ambiente disminuyendo su calidad de vida.

Que, los anuncios publicitarios es el agente más notorio por su impacto inmediato, creando una sobre estimulación en el ser humano mediante la información indiscriminada, y los múltiples mensajes que invaden la mirada. Así el hombre percibe un ambiente caótico y de confusión que distorsiona el patrimonio histórico de la ciudad y la imagen urbana.

Que, una ciudad con contaminación visual denota un estado con falta de política para la ciudad, con una regulación deficitaria o inexistente del espacio público y privado. La contaminación visual debe ser considerada definitivamente como un tema ambiental, y se debe legislar en concordancia.

Que, el Concejo Municipal a través de las atribuidas por las normas en vigencia, debe procurar, promover y devolver la calidad de vida a sus ciudadanos emitiendo normativa de carácter obligatorio que permita el ordenamiento urbano de la ciudad.



CONCEJO MUNICIPAL

DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL Nº 012

POR CUANTO:

EL HONORABLE CONCEJO MUNICIPAL DE LA CIUDAD DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO, EN USOS DE LAS ATRIBUCIONES Y COMPETENCIAS QUE LE CONFIERE LA CONSTITUCION POLITICA DEL ESTADO PLURINACIONAL, LA LEY MARCO DE AUTONOMIAS Y DESCENTRALIZACION, LEY DE MUNICIPALIDADES Nº 2028:

DECRETA:

"LEY DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y LETREROS PARA LA CIUDAD DE TARIJA"

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

OBJETIVO

ARTICULO 1º. Determinar la forma, procedimiento y ubicación de la Publicidad Exterior Visual, indicando a la vez las zonas en las que está permitida o prohibida su exhibición y las responsabilidades que recaen sobre propietarios y anunciantes. Asimismo, normar la publicidad escrita en la ciudad, para evitar lo que hoy se constituyen en elementos distorsionantes de la riqueza arquitectónica y la presentación turística, por su tamaño inadecuado, colores y materiales no armónicos con el entorno.

APLICACIÓN

ARTICULO 2º. La ley tiene aplicación general en las áreas de preservación intensiva Monumental (Centro Histórico), Patrimonial y área de Transición y Expansión; por lo tanto de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales y jurídicas, entidades públicas, privadas, nacionales, extranjeras o internacionales que deseen colocar elementos de publicidad escrita en la ciudad de Tarija y la Provincia Cercado.

MARCO NORMATIVO

ARTICULO 3º.

- a) La Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia en su Art. 302 Parágrafo I Numeral 33 dispone que, son competencias exclusivas de los gobiernos municipales autónomos, en su jurisdicción la: "**Publicidad y propaganda urbana**".
- b) La Ley Nº 2028 "Ley de Municipalidades" en su Artículo 85º numerales 1) y 2) dispone que, son bienes de dominio público y que corresponden al Gobierno Municipal: las calles, aceras, cordones, avenidas, pasos a nivel, puentes, pasarelas, pasajes, caminos, vecinales, túneles y demás vías de tránsito; Plazas, parques, bosques declarados públicos y otras áreas verdes y espacios destinados al esparcimiento colectivo y a la preservación del patrimonio cultural.



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL Nº 012

c) La Ley Nº 031 "Ley Marco de Autonomías y Descentralización Andrés Bólvarez".

UNIDADES COMPETENTES

ARTICULO 4º. El Gobierno Autónomo Municipal de Tarija y la Provincia Cercado, a través de su Oficialía Mayor Técnica, Oficialía Mayor Administrativa y Financiera (Dirección de Ingresos), Oficialía Mayor de Planificación y Ordenamiento Territorial, Oficialía Mayor de Desarrollo Humano (Dirección Aseo urbano), y Oficialía Mayor de Fomento a la Cultura y la Producción; serán la encargadas del cumplimiento y aplicación de la presente Ley.

CAPÍTULO II

DEFINICIÓN Y CLASIFICACIÓN

ARTICULO 5º.

Definición:

Publicidad hacia la vía pública: Comprende el conjunto de elementos escritos y gráficos que hacen difusión **permanente** y **temporal**, que tienen como objetivo identificar a una persona natural, jurídica, que desarrolla una actividad económica, social u otros.

Clasificación:

La publicidad se clasifica en temporal y permanente.

I. **Permanentes:**

- a. **Letrero de metal y otros materiales:** Estructura física, que contiene símbolos y palabras que tienen como objeto hacer saber o publicar una cosa o hecho. Necesariamente deben estar paralelos a la fachada del inmueble.
- b. **Letrero luminoso:** Estructura de metal y otros materiales, que contiene símbolos y palabras que tienen un objetivo de mostrar una persona natural, institución, una razón social, prestación de servicios, un comercio o un evento. Necesariamente deben estar paralelos a la fachada del inmueble.
- c. **Anuncios** sobre vidrios de vitrinas, ventanas y puertas: Comprende a las letras y símbolos que se localizan en los vidrios de las ventanas o puertas.

Además de las anteriores también son considerados permanentes los siguientes.

- d. Los Letreros pintados, colocados o fijados en predios sin construir.
- e. Los Letreros que se instalen en estructuras sobre predios no edificados o sobre edificios.
- f. Los Letreros colocados a los lados de las calles, calzadas o vías rápidas y áreas de expansión de la ciudad.



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL N.º 012

c. Estructuras de publicidad.

1. **Torre Unipolar** de una o dos caras: Conformado por dos componentes: en la parte superior, un panel de dos caras, para exhibición de los anuncios, avisos, leyendas o gráficos impresos en lonas de material reciclable o no, destinados a publicidad comercial, institucional o de servicio social, y en la parte inferior un soporte vertical o tubo metálico, de diámetro suficiente para soportar la estructura del panel superior y fijar éste al suelo o terreno.

Las Torres Unipolares deben estar fabricadas en acero estructural soldado al frío o al calor, cimentadas en una base de concreto armado y contar con sistemas de iluminación que funcionen en forma electrónica y automática.

2. **Pantalla Electrónica:** Publicidad efectuada mediante el empleo de videos proyectados en pantalla de Leds u otras tecnologías de última generación, que puede estar sujeta a una estructura autoportante o adosada al muro de la edificación.
3. **Valla Publicitaria:** Panel de forma rectangular, con dos o tres soportes o apoyos para su fijación al suelo o base de sustentación, fabricadas en tubo de acero y perfiles metálicos, sobre el panel se instalan los anuncios publicitarios impresos sobre vinilos, lonas o materiales lavables.
4. **Cartelera:** Estructuras en forma de paneles, fabricadas en madera, acrílico o metal, utilizadas para publicidad o para información a la comunidad, avisos de espectáculos públicos, actividades artísticas, religiosas o gremiales.

II. Temporales:

- a. **Pasacalle:** Soporte de tela u otro material, con anuncio publicitario que se coloca en forma transversal de acera a acera, tendrá un ancho de 1 mt. y el largo estará en función del ancho de vía.
- b. **Anuncios portátiles:** Objetos que se pueden trasladar de un sitio a otro de manera periódica u ocasional. Existen de dos tipos: los de pared y los que se localizan en las aceras.
- c. **Gigantografías:** Todo trabajo impreso en formato de gran escala con calidad y definición fotográfica, para hacer visible el anuncio exhibido a distancias alejadas.

CAPITULO III

CARACTERÍSTICAS DE LOS ANUNCIOS PUBLICITARIOS Y OTROS



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL Nº 012

LENGUAJE

ARTICULO 6º. Los letreros de anuncios publicitarios deberán estar escritos preferentemente en idioma español.

ARTICULO 7º. Se permitirá un máximo de diez palabras por letrero y un símbolo gráfico (logotipo de la persona, institución, marca y tipos de servicios).

ARTICULO 8º. En caso de que la razón social tenga más de diez palabras se utilizarán abreviaturas, y opcionalmente un símbolo gráfico.

ARTICULO 9º. La creatividad de los diseñadores y/o propietarios de los letreros deberán prever preferentemente la incorporación de logotipos claros que identifiquen el tipo de comercio y reducir la cantidad de palabras. En el caso de auspiciadores el tamaño del logotipo que represente a dicha instancia no superará el 30% del tamaño total del letrero.

MATERIALES

ARTICULO 10º. Se permitirán el uso de los siguientes materiales: madera, metal, cerámica, acrílico, vidrio, piedra u otros materiales opacos y brillantes.

ARTICULO 11º. Para el caso de anuncios publicitarios ubicados en el Área Monumental se permitirá el uso de pinturas mate, vidrio, plástico, telas o materiales translúcidos que no se consideren brillantes ni fosforescentes, asimismo se atenderá propuestas en vidrio de colores o vitrales, si las propuestas tienen calidad de diseño y de trabajo artesanal.

COLORES

ARTICULO 12º. El fondo de los anuncios debe ser preferentemente del mismo color de la fachada para el Área Monumental, a excepción de los anuncios de madera y piedra que podrán ser del color natural. En el caso de letreros de metal, el fondo podrá ser de pintura anticorrosiva color oscuro; para los demás casos se adecuará al Art. 5º

ARTICULO 13º. Todas las letras deben ser pintadas de un mismo color, excepto el logotipo. Se aceptará el uso de letras con múltiples tonos de una sola gama cromática.

ILUMINACIÓN

ARTICULO 14º. La iluminación permitida para un anuncio paralelo a la fachada, podrá ser:

a) INDIRECTA: Incorporada en el anuncio, entre las letras o símbolos individuales, o entre el muro y la letra individual (paralelos).

b) DIRECTA: 1. Cuando se trate de soportes de madera, metal o cerámica, se permitirá iluminación externa, el mismo que deberá estar acorde al estilo del inmueble donde se pretenda colocar el letrero.



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL N° 012

2. Para el área de Transición se permitirá de tubo de neón, sobre madera, metal u otro material no traslúcido, siendo restringida su utilización para las áreas de protección intensiva.

c) En los letreros de farmacias, policlínicos, centros de salud y hospitales se permitirá la iluminación necesaria para su identificación.

d) Se permitirán letreros luminosos para establecimientos y/o eventos comerciales en las áreas Monumental, Patrimonial, de Transición y expansión.

CARACTERÍSTICAS DE PUBLICIDAD PARALELA A LA FACHADA

ARTÍCULO 15°. Podrán aplicarse letras en relieve, en materiales que no sobrepasen las 2 pulgadas de espesor. En el caso de letras individuales o símbolos de metal, la separación entre la pared y el letrero, no deberá sobrepasar a una pulgada de distancia.

ARTÍCULO 16°. Los anuncios publicitarios deben tener las siguientes medidas:

1. Para el área Monumental, la dimensión máxima es de 1,50 m. X 0,60 m., y un espesor que no sobrepase en 20,00 cm. o el equivalente en superficie. Las medidas de largo, ancho y espesor podrán variar en función de los espacios libres existentes y de la proporción del letrero en relación a la fachada o paramento donde se implante el mismo. La superficie no deberá sobrepasar de 0,90 m².
2. Para el área Patrimonial y de Transición, la dimensión máxima es de 1,80 m. X 0,60 m.; y un espesor que no sobrepase en 20,00 cm. o el equivalente en superficie. Las medidas de largo, ancho y espesor podrán variar en función de los espacios libres existentes y de la proporción del letrero en relación a la fachada o paramento donde se implante el mismo. La superficie no deberá sobrepasar de 1,08 m².
3. Para el área de Expansión no se limita los tamaños de ancho y alto, existiendo libertad en la adopción de estas, quedando tan solo establecido que la superficie total del anuncio (paralelo) no podrá superar los 2,00 m².

ARTÍCULO 17°. Podrán utilizar espacios libres o recuadros existentes encima de los vanos (muros), el largo no podrá sobrepasar el ancho del vano y la altura del letrero estará en proporción o armonía del espacio restante; este artículo se aplicará en las zonas de Transición y Expansión.

ARTÍCULO 18°. Los anuncios que se localizan encima del vano, deberán dejar una separación o espacio libre con las ménsulas, balcones, u otros elementos estructurales o decorativos de por lo menos 10 cm., como mínimo, tanto en la parte superior como inferior.



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL N° 019

CARACTERÍSTICAS DE PUBLICIDAD PERPENDICULAR A LA FACHADA

ARTICULO 19°. Los anuncios se fijarán en la pared respetando una altura mínima de 2.50 m., medida de la acera al lado inferior del anuncio, este caso solo se permitirá en las Farmacias, Centros de salud, Hospitales.

ARTICULO 20°. Sobre la longitud, se establecerá la proporcionalidad del letrero en relación a la acera, si esta fuese menor a 1.50 m. El largo máximo del letrero tendrá un equivalente a 2/3 del ancho de la acera. Si la acera fuese mayor a 1.50 m. la longitud máxima a partir del muro será de 1.20 m.

Al no existir acera, el interesado deberá realizar su propuesta en base al ARTICULO 16° de Letreros Paralelos.

CAPITULO IV OTROS TIPOS DE PUBLICIDAD

ARTICULO 21°. (Pasacalle); No podrán ser colocados en el Área Monumental de protección intensiva (Centro Histórico), y para el Área Patrimonial se admitirá su colocación debiendo tomarse en cuenta que la altura mínima libre entre el suelo y la parte inferior del letrero no podrá ser inferior a 4.50 metros. Para el Área de Transición y de Expansión esta altura mínima estará condicionada además de la altura necesaria para el paso libre de camiones y buses en función del tipo de tráfico que admita la vía donde se pretenda colocar el pasacalle. En todos los casos la permanencia no podrá superar a los 10 días calendario.

ARTICULO 22°. (Anuncios portátiles); Se permitirán solamente si están ubicados en plazas y plazuelas, solo en casos y mediante autorizaciones especiales, siempre que no obstaculicen el libre tránsito de los peatones y la visibilidad para los conductores de vehículos. Estos anuncios no deberán sobrepasar los 2.00 m² de superficie. No se admite bajo ningún concepto ubicar letreros sobre las aceras de las calles.

ARTICULO 23°. Los anuncios de tela o lona serán permitidos siempre y cuando no obstaculicen la visibilidad de portadas o elementos arquitectónicos decorativos. Deberán localizarse en muros de paños libres. El tiempo máximo de colocación será de 15 días. Pasado el lapso autorizado de permanencia, deberá ser retirado, caso contrario se establecerán las sanciones del caso al responsable de su instalación. En los edificios en los que se esté realizando trabajos de refacción, remodelación o conclusión de la obra se permitirá utilizar los elementos de protección con propaganda, en estos casos, no corren las restricciones referentes a las dimensiones.

ARTICULO 24°. Anuncios sobre vitrinas, puertas y ventanas. Podrán cubrir un 50% de la superficie como máximo. No se permiten anuncios sobre puertas o ventanas de madera.

ARTICULO 25°. Las estructuras de publicidad; podrán ser construidos en base a estructuras de hormigón armado y estructuras metálicas preferentemente, sin embargo se aceptará se construyan en base a muros de adobe o ladrillo u otro material similar; en todos los casos se deberá garantizar su resistencia contra el viento con la firma de un ingeniero civil como responsable de la estabilidad del letrero, el diseño será relativamente libre sin



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL Nº 012

embargo no deberán constituirse en barreras que representen peligro para los transeúntes y la visibilidad de vehículos. Se podrán ubicar a los costados de las vías y deberán ser necesariamente complementados con algún elemento ornamental de una superficie similar o mayor a la superficie del letrero. Su emplazamiento sólo podrá ser aceptado en el área de expansión de la ciudad.

CAPITULO V PROHIBICIONES

ARTICULO 26°. Queda prohibido:

1. Dentro el área monumental, patrimonial, de transición y expansión ningún tipo de anuncio podrá ser pintado directamente sobre la pared, la infracción será sancionada con una multa de 1.000 UFVs y deberá procederse de inmediato a la eliminación del anuncio publicitario.
2. No podrán implantarse anuncios o letreros sobre monumentos, piedra tallada, cornisas, molduras, detalles decorativos ornamentales y arquitectónicos, balcones, montante, columnas, pilastras y dinteles de cantería, bajo ningún concepto, su contravención será multada con 2.000 UFVs, además deberá procederse de inmediato a la eliminación y retiro del anuncio.
3. No se permitirá la instalación de anuncios que atenten a la moral y buenas costumbres de la comunidad.
4. Instalar anuncios de publicidad exterior cuyo formato no esté permitido en las tipologías establecidas por la presente normativa.
5. La instalación de estructuras de publicidad exterior, que se construyan con materiales y/o productos que hubieran tenido anteriormente otro uso, o cuya fabricación hubiera sido calculada para otra función distinta.
6. Instalar publicidad de productos o actividades de empresas que no estén legalmente establecidas y autorizadas a funcionar en el Municipio de Tarija y la Provincia Cercado.
7. La instalación de publicidad exterior fija en las bandejas centrales y jardineras de avenidas, en nudos viarios, puentes, pasarelas, viaductos y otras obras de arte.
9. La instalación de publicidad exterior fija en lechos de ríos, torrenteras, canales de riego y otros elementos naturales y construidos y sus fajas de seguridad correspondientes.
10. El emplazamiento de publicidad exterior en lugares que obstruyan la contemplación de edificios declarados patrimoniales o de interés cultural o que causen distorsión en el entorno urbano de estas edificaciones.
11. La colocación de letreros o carteles fijos y móviles en cualquier formato sobre las vías peatonales o aceras y sus jardineras.



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL Nº 012

estará permitido el pegado de afiches y material publicitario impreso permitido y aprobado por el Municipio a través de la unidad que corresponda.

ARTICULO 32º. PUBLICIDAD DE LUGARES PÚBLICOS PERMITIDOS

El Ejecutivo Municipal a través de los medios de comunicación oral, televisivo y escrito, debe publicitar los sitios y espacios permitidos y autorizados de publicidad y las restricciones de la misma.

PROPAGANDA POLÍTICA

Artículo 33º.- Se permitirá propaganda política en espacios públicos autorizados por el Gobierno Autónomo Municipal de Tarija y la Provincia Cercado que no dañen el ornato público, mobiliario urbano y usos urbanos en general; necesariamente esta publicidad debe elaborarse en base a módulos publicitarios destinados para tal fin con características constructivas temporales y sobre bastidores portátiles, que no impiden la circulación peatonal.

Estos módulos de propaganda política deberán construirse y colocarse con criterio estético y utilizando imágenes y lenguaje compatibles con la cultura y respeto ciudadano.

Artículo 34º.- Se establece la sanción económica de 5.000 UFVs para aquellos partidos y organizaciones políticas que contravengan la presente Ley, por primera vez. En caso de reincidencia se duplicará la sanción.

Los infractores están obligados a la reposición del bien dañado.

Artículo 35º.- Cumplido el proceso electoral, los partidos políticos tienen la obligación de retirar su propaganda en el plazo no mayor de diez días. En caso de incumplimiento por día de retraso en el retiro se cobrará la suma de 1.000 UFVs.

CAPÍTULO VII ADMINISTRACIÓN

AUTORIZACIONES

ARTICULO 36º. Para la instalación de anuncios y letreros de publicidad en las áreas monumental (centro histórico), patrimonial, de transición y expansión de la ciudad se establece el siguiente procedimiento:

El o los interesados deberán presentar su solicitud a la Dirección de Ingresos, la misma necesariamente deberá coordinar con la Oficialía Mayor Técnica, Dirección de Ordenamiento Territorial, Policía Municipal, Dirección de Medio Ambiente y la Dirección Municipal de Aseo según la ubicación en la ciudad donde se pretenda instalar o colocar su anuncio publicitario para su análisis y futura aprobación, cumpliendo los siguientes requisitos exigidos por la Dirección de Ingresos.

La Dirección de Ingresos, según corresponda autorizará o rechazará la solicitud del colocado de publicidad.

ARTICULO 37º. El pago de la patente municipal por la instalación de cada letrero, anuncio (hecho generador- materia gravable), anuncios temporales se lo realizara en la Dirección de Ingresos de acuerdo a la normativa vigente.



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL N° 019

ARTICULO 38°. Se establecen las siguientes categorías para el pago de estas patentes:

1. Madera, metal, cerámica, piedra u otro material opaco.
2. Pago, por letrero paralelo (que no sobrepase el límite del ART. 16).
3. Anuncio publicitario con iluminación directa, indirecta o detrás de las letras individuales por m2.
4. Anuncios publicitarios por m2.
5. Categorías de letreros que no pagan patente anual (letreros temporales).
6. Anuncios sobre vidrios de vitrinas, ventanas y puertas.
7. Los Letreros pintados, colocados o fijados en predios sin construir.
8. Los Letreros que se instalen en estructuras sobre predios no edificados o sobre edificios.
9. Los Letreros colocados a los lados de las calles, calzadas o vías rápidas y áreas de expansión de la ciudad.
10. Anuncios comprendidos en las estructuras de publicidad.
11. Pasacalle
12. Anuncios portátiles
13. Gigantografías.

Para todos los tipos de anuncios se calculará el pago en proporción a la superficie útil del mismo, por cada m2 anual y otras modalidades establecidas en la normativa vigente.

SANCIONES

ARTICULO 39°. Para efectos de la aplicación de la presente Ley, el responsable de un anuncio o letrero es el propietario o representante legal de la Institución, razón social, evento o acontecimiento que se promueve con el mismo.

ARTICULO 40°. Se establece los siguientes tipos de sanciones:

- a) Multa o sanción pecuniaria, que será en función a la gravedad de la infracción, el tipo de anuncio publicitario, y la reincidencia en la que incurra el infractor.
- b) Retiro del anuncio y/o estructura de publicidad por el responsable, en un plazo que no excederá las 48 horas siguientes a partir de la notificación con la respectiva Boleta de Infracción.
- c) Revocatoria de la Licencia de Funcionamiento de la actividad económica.
- d) Clausura del establecimiento.

Las sanciones previstas en este artículo podrán aplicarse en forma simultánea y acumulativa, en consideración a la gravedad de la infracción y la reincidencia del infractor, en cumplimiento a la normativa vigente que dispone la Dirección de Ingresos del Gobierno Autónomo Municipal de Tarija.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

ARTICULO 41°. Los propietarios de letreros o anuncios que incumplan la presente Ley, tendrán un plazo de 120 días a partir de la fecha de publicación de la presente ley, para modificar el letrero o anuncio y adecuarse a la normativa vigente.



CONCEJO MUNICIPAL DELIBERANTE DE TARIJA Y LA PROVINCIA CERCADO

LEY MUNICIPAL Nº 012

Fenecido el plazo y luego de la notificación correspondiente se establece un plazo de 48 horas para el retiro del letrero o anuncio que no se adecue a la norma.

En caso de incumplimiento la Dirección de ingresos coordinara con la Oficialía Mayor Técnica el retiro del letrero o anuncio, cuyo costo será con cargo al infractor.

ARTICULO 42°. Se otorga un plazo de 30 días a partir de la notificación correspondiente para la eliminación de anuncios pintados en fachadas o muros, en caso de incumplimiento se aplicara una multa de 500 UFVs y lo establecido en el artículo 40 de la presente Ley.

DISPOSICIONES FINALES

ARTICULO 43°. El Ejecutivo Municipal a través de las Unidades que correspondan queda facultado para establecer los procedimientos de aplicación necesarios para el cumplimiento de la presente Ley, así como las disposiciones administrativas y técnicas que concurran para el efecto.

ARTICULO 44°. Quedan derogadas todas las disposiciones contrarias a la presente Ley.
Es dada en la Sala de Sesiones del Honorable Concejo Municipal, a los veintidós días del mes de noviembre del año dos mil doce.

REGÍSTRESE, PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Rodrigo Díaz Pereira

PRESIDENTE DEL H. CONCEJO MUNICIPAL

ES CONFORME:

Selia García Obitias

H. CONCEJAL SECRETARIA

Por tanto, la promulgo para que se tenga y cumpla como Ley de esta Provincia:

Palacio Consistorial de la Ciudad de Tarija y la Provincia Cercado, a los ²⁸ días del mes de diciembre del año dos mil doce.

Oscar Montes Barzón

HONORABLE ALCALDE MUNICIPAL

ANEXO N° 3

CAPITULO III

DE LA CIRCULACION DE MOTOCICLETAS, MOTONETAS Y BICICLETAS

ARTICULO 26.- DISPOSICIONES ESPECIALES.-

Los conductores de motocicletas, motonetas, bicicletas, además de observar las normas generales del presente Código, circularán con arreglo a las siguientes disposiciones especiales:

- a)** Circularán por el lado derecho de la vía lo más cerca posible a la acera o berma.
- b)** No llevarán personas ni carga mayores a la capacidad permisible para la que fueron fabricados los vehículos.
- c)** No transitarán en grupos, debiendo hacerlo en columna de a uno, excepto en las franjas destinadas a su uso exclusivo.
- d)** En las vías donde exista un carril especialmente demarcado no saldrán de éste
- e)** Están prohibidos de realizar actos de acrobacia o agarrarse a otro vehículo en movimiento.
- f)** No se llevará, en estos vehículos, objetos ni bultos que dificulten el equilibrio o impidan que el conductor mantenga ambas manos en los puños del manubrio.
- g)** No circularán por las aceras ni paseos públicos destinados a los peatones.

ANEXO N° 4

TEXTO ORDENADO REGLAMENTO ÚNICO DEL SEGURO OBLIGATORIO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO SOAT DECRETO SUPREMO N° 27295 (MODIFICADO POR D.S. N° 27900) CARLOS D. MESA GISBERT PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA DE BOLIVIA

CONSIDERANDO:

Que la Ley N° 1883 de Seguros en su Artículo 36 dispone que los seguros obligatorios sólo pueden ser establecidos por Ley y que deberán ser administrados separadamente de los otros seguros que administre la entidad aseguradora, sus pólizas deberán ser uniformes y deberán ser autorizadas por la Superintendencia de Pensiones, Valores y seguros.

Que la Ley N° 1883 de Seguros de 25 de junio de 1998, en su Título IV establece la vigencia de los Seguros Obligatorios, creando el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.

Que el Artículo 37 de la mencionada Ley de Seguros establece la obligatoriedad para que todo propietario de vehículo automotor en el territorio de la República de Bolivia cuente con el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito y que dicho seguro será indisputable, de beneficio uniforme, irreversible y su acción será directa en el territorio de la República; y, que el capital asegurado máximo para las eventualidades de muerte, incapacidad total permanente y gastos médicos es de dos mil trescientos (2300) Derechos Especiales de Giro por persona afectada por cada evento y sin que exista límite de personas cubiertas por el mismo.

Que es necesario reglamentar, en sujeción a la finalidad que persigue el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito, el artículo 37 de la Ley N° 1883 de Seguros y a este efecto es necesario emitir un único Reglamento de Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.

EN CONSEJO DE GABINETE, DECRETA :

CAPÍTULO 1

OBJETO Y DEFINICIONES

ARTÍCULO 1.- (OBJETO). El objeto del presente Decreto Supremo es reglamentar el artículo 37 de la Ley N° 1883 de Seguros, como reglamento único del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.

El Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito se regirá por la Ley de Seguros N° 1883, el presente Decreto Supremo y las Resoluciones Administrativas que la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros emita para el efecto.

ARTICULO 2.- (ALCANCE DE LA COBERTURA). El SOAT tiene como objetivo, otorgar una cobertura uniforme y única de gastos médicos por accidentes y la

indemnización por muerte o incapacidad total permanente a cualquier persona individual que sufra un accidente provocado por vehículo automotor.

El SOAT es indisputable, de beneficio uniforme, irreversible y su acción será directa e inmediata contra la entidad aseguradora.

ARTICULO 3.- (DEFINICIONES). Se establecen las siguientes definiciones, para efectos del presente Reglamento, con carácter descriptivo y no limitativo.

ACCIDENTADO.- Es la persona fallecida o lesionada a causa de un accidente de tránsito provocado por un vehículo motorizado. El accidentado puede ser el conductor, los ocupantes del vehículo y/o los peatones.

ACCIDENTE DE TRÁNSITO.- Para los fines del SOAT, es el evento súbito, imprevisto, ajeno a la voluntad de las personas intervinientes, en el que intervienen uno o más vehículos motorizados, que se produce en vía pública, área de libre circulación vehicular o en otras áreas, pero provocado por uno o más vehículos que estaban circulando por vía pública, que provoca el fallecimiento o lesiones corporales de una o más personas,

INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE.- La incapacidad total y definitiva del accidentado a causa de un accidente de tránsito, que no le permite efectuar un trabajo razonablemente remunerado, cuya calificación de invalidez dictaminada por un médico habilitado por la SPVS, supera el 60% de acuerdo al Manual de Calificación utilizado en los seguros colectivos del Seguro Social Obligatorio.

CENTRO MÉDICO.- Todo establecimiento público o privado, legalmente autorizado, para tratamiento médico de personas enfermas o lesionadas.

CERTIFICADO DE ACCIDENTE:

(Mediante numeral I del Art.2 del Decreto Supremo N° 27900 se incluye el segundo párrafo) La Unidad Operativa de Tránsito emitirá un Certificado de Accidente, que señale lugar, fecha y hora del accidente, identifique al vehículo o vehículos involucrados, los conductores si éstos fueran identificados, número de licencia, vigencia y resultado del test de alcoholemia cuando corresponda. Este certificado deberá ser emitido en el plazo máximo de 48 horas de conocido el accidente.

Este Certificado de Accidente, emitido por el Organismo Operativo de Tránsito, deberá ser único y homogéneo a nivel nacional.

CERTIFICADO SOAT.- Documento extendido por las entidades aseguradoras que acredita que el vehículo especificado cuenta con el SOAT.

DERECHOHABIENTES.- Son las personas que reciben la indemnización del SOAT emergentes de la muerte del accidentado.

ENTIDADES ASEGURADORAS HABILITADAS PARA EL SOAT.- Son aquellas entidades aseguradoras de Seguros Generales establecidas legalmente en el país y habilitadas mediante autorización expresa de la SPVS, para comercializar el SOAT.

FONDO DE INDEMNIZACIONES SOAT FISO.- Es el fondo conformado obligatoriamente por las entidades aseguradoras que operan con SOAT, cuya organización y administración queda sujeta al acuerdo mutuo de los participantes. Está destinado a pagar

los siniestros producidos por los vehículos no identificados, por lo que ninguna entidad aseguradora podrá ofertar SOAT sino está previamente adscrito al FISO.

INDEMNIZACIÓN: Resarcimiento de daños y gastos ocasionados por cualquier accidente de tránsito protagonizado por vehículos automotores.

LEY DE SEGUROS.- Ley No. 1883 de 25 de junio de 1998.

PÓLIZA ÚNICA DEL SOAT- Es el contrato de adhesión registrado en la SPVS, al cual se adhieren las entidades aseguradoras autorizadas por la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros a comercializar el SOAT, los propietarios de vehículos, así como los beneficiarios del SOAT. Dicha póliza será única, para todas las entidades aseguradoras y asegurados.

ROSETA SOAT.- Es el adhesivo que entregarán las entidades aseguradoras a los asegurados del SOAT, que sirve para detectar visualmente que el vehículo cuenta con el SOAT.

SOAT.- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito.

SPVS.- Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros.

VEHÍCULO MOTORIZADO.- Es aquel vehículo que está destinado a desplazarse en el medio terrestre, con propulsión propia y está destinado al transporte o traslado de personas u objetos.

CAPÍTULO II

OBLIGATORIEDAD, EXENCIONES Y

EXCLUSIONES

ARTICULO 4.- (OBLIGATORIEDAD). Todo vehículo motorizado, público y particular, para transitar por las vías públicas del territorio nacional, debe estar asegurado contra el riesgo de accidentes de tránsito a que se refiere la Ley de Seguros en su Artículo 37 y el presente Reglamento.

Quedan incluidos en la obligatoriedad de adquirir este seguro:

- a) Los vehículos oficiales de los poderes: Legislativo, Ejecutivo y Judicial. Así como de los Gobiernos Municipales, Cortes Electorales y otras entidades públicas del poder central, descentralizadas, autónomas, autárquicas y empresas en las que exista participación estatal.
- b) Vehículos de las Fuerzas Armadas y la Policía Nacional.
- c) Motocicletas y cuadratrakcs.
- d) Vehículos de la Cruz Roja, organizaciones similares, fundaciones o cualquier otra Organización No Gubernamental.
- e) Los vehículos diplomáticos o vehículos de organizaciones diplomáticas. Sin embargo, al ser el SOAT un seguro mínimo su contratación no los libera de otras obligaciones relativas a seguros, que tengan que cumplir con relación a convenios internacionales.

ARTICULO 5.- (EXENCIONES). Quedan exentos de contratar el SOAT los siguientes vehículos:

- a) Los con matrícula extranjera que ingresen provisoria o temporalmente al país, por un período máximo de 30 días.

b) Los portadores de armas de artillería pesada o liviana de las Fuerzas Armadas de la Nación.

Sin embargo, en caso de que los vehículos mencionados en el presente artículo, ocasionen accidentes de tránsito, las personas que resulten civil o penalmente responsables de los mismos, indemnizarán lo establecido por el SOAT. **ARTICULO 6.- (EXCLUSIÓN DE VEHÍCULOS MOTORIZADOS)**. No se consideran vehículos motorizados para efectos del SOAT:

a) Los que circulan sobre rieles.

b) Los utilizados exclusivamente dentro de los límites de playas ferroviarias, de una fábrica o en el interior de cualquier predio cerrado, al cual no tenga acceso libre el público.

c) Los tractores y otras maquinarias agrícolas, industriales, mineras o de construcción, dedicadas a las tareas de su uso exclusivo, siempre y cuando no circulen por vías o lugares públicos.

d) Los vehículos con tracción animal.

e) Los remolques, acoplados, casas rodantes u otros similares, siempre y cuando no se encuentren acoplados al vehículo motorizado ni parqueados en vía pública.

f) Las bicicletas.

Sin embargo, en caso de que los vehículos mencionados en los incisos b), c) y f) del presente artículo, estén circulando por vía pública y ocasionen accidentes de tránsito, las personas que resulten civil o penalmente responsables de los mismos, indemnizarán lo establecido por el SOAT.

ANEXO N° 5

Entrevista a: Josué Martínez, Gerente de la empresa “BIG BANG DESIGN”

1.- ¿Qué lo motivo a formar parte de la industria publicitaria?

El motivo que me impulso a formar parte del mercado fue crear un emprendimiento empresarial personal, porque conozco este rubro hace 8 años; así que comencé como aficionado al diseño gráfico, además, mi papá tenía una empresa de serigrafía, y como este negocio ha evolucionado en respecto a las impresiones y al full color.

2.- ¿Qué hace usted para llegar a sus clientes y qué característica lo diferencia de la competencia?

Preparamos carpetas donde tenemos nuestros tarifarios y siempre hay cartas de presentación; ahora tenemos publicidad mediática en algunos programas de la televisión y siempre trabajamos con algunas empresas, trabajamos con eventos, y es allí, donde aprovechamos de hacer un intercambio de servicios, nos hacen entrevistas, por ejemplo muchas veces he ido a programas, porque la empresa era joven e innovadora y las cosas que hacemos son bien particulares y como el slogan dice: “**si no existe lo inventamos**” siempre damos soluciones gráficas a las necesidades de las empresas en cuanto a su publicidad visual.

En el mercado de la publicidad visual todas las empresas tenemos las mismas máquinas, los mismos materiales, unos tienen más, otros menos variedad de materiales, nosotros tenemos máquinas con más capacidad y nos permiten usar más cantidad de material.

Por ejemplo: en una ocasión hemos tenido un seminarios con la cámara de construcción; ya que soy representante de una empresa de adhesivos para señalización vial vertical; hemos organizado un evento donde hemos invitado a los dueños de empresas constructoras e incluso al oficial mayor técnico de la alcaldía y a señores del SEDECA para que ellos puedan conocer los materiales que tenemos para su área, que es señalización vial; hemos determinado hacer este en base a un estudio que hemos hecho nosotros, en base a cuantos kilómetros de carretera se está construyendo nuevo, por cada km se necesita unas 6 señales, hemos determinado que hay un mercado de 1000 señales por hacer y eso tiene un monto alto, eso llamó la atención de mis proveedores y vino un técnico desde Colombia para promocionar este material, por eso siempre buscamos acercarnos nosotros a los clientes. Por efecto, por recomendaciones conocen BIG BANG.

3.-¿Cómo da a conocer su servicio?

Ahora estoy realizando un spot publicitario donde allí vamos a mostrar varias cosas en 30 segundos, es la única manera de poder mostrar nuestra empresa, sería usar medios de comunicación masiva, en radio no la usamos mucho, más es la televisión, porque hago sets

para los estudios de los programas, entonces en algún momento tenemos un intercambio de servicios y allí, aprovecharemos de poner nuestro spot según la tanda que se tenga; contratar publicidad audiovisual.

4.- ¿Cómo diferencia sus productos?

Es importante segmentar el mercado, porque tenemos varios tipos de servicios que ahora se han convertido en rubros, nosotros por ejemplo no podemos venderle señales a TIGO o a KOLHBERG entonces a ello lo que les vendo es el tema de letreros, carteles y a las instituciones otro tipo de servicios.

Ahora les indicaba rubros tenemos lo que es **1)señalización vial, 2)letreros, 3)carteles**, y ahora estamos entrando a un rubro más al detalle o más **4) personalizado**; tenemos nuevos materiales que vamos a poder hacer cosas como regalos, detalles. Sí, es importante segmentar, todo trabajo de publicidad, vamos desde una zapatería que necesita un letrero hasta una empresa grande, lo hacemos, ahí no segmentamos, yo creo que ninguna empresa no segmenta así, **segmentamos nuestro producto y servicios**; se podría si el producto fuera realmente caro para abarcar cierto mercado, pero lo mío que es la publicidad, es como las películas clase A o sea para todo público.

5.- ¿Qué producto es más requerido?

Lo que piden más son los **5) banners**, es nuestro producto principal, después sería los letreros.

Ahora, por ejemplo; vamos a aperturar **BIG BANG** como agencia publicitaria o sea no va a ser **BIG BANG** industria de publicidad gráfica, todo un equipo creativo donde va a trabajar solo en hacer diseños, como marcas para empresas, construir logotipos, ya estamos trabajando con algunas empresas, pero es un servicio más que vamos a ofrecer como **BIG BANG** agencia publicitaria.

6. ¿Realiza la impresión de revistas?

En cuanto a revistas o folletos no lo hacemos porque eso es diagramación, todo lo que es publicidad en lona y en toda esa gama de materiales; tenemos un equipo que imprime en papel, pero que va a hacer lo personalizado; por ejemplo si alguien quiere un cuadro no te lo hacen uno en una imprenta, te hacen de 1000 arriba, pero nosotros podemos hacerle uno hasta lo que nos piden, por ejemplo **ALTO SAMA**, empresa de champagne me dicen quiero 70 etiquetas personalizadas entonces, yo las hago, cosa que las imprentas no se lo hacen

7.- Para usted, ¿Qué es publicidad?

Es la forma de comunicar lo que uno hace a un cierto mercado eso es publicitar para mí, dar a conocer lo que yo hago, vendo, ofrezco hacia el mercado directamente.

8.- ¿Qué medios publicitarios usa para hacer conocer al mercado de la existencia de su empresa?

Televisión y después el medio impreso, folletería, algo que estamos implementando es que los vendedores tengan agendas electrónicas tablets, un broshure o sea que si yo les hablo de x cliente pueda hacer una visita y le muestro si quiere ver a detalle lo agrando si quiere unas cotizaciones en ese momento las armo, y le muestro en ese momento.

9.- ¿Usted mismo lanzará su propia publicidad?

Nosotros diseñamos nuestra publicidad, tenemos publicidad en revistas, en periódicos no utilizo porque es muy cara; solo empresas muy grandes la utilizan. Todo lo hacemos nosotros, ahora en televisiva subcontratamos porque no hacemos publicidad audiovisual solo estático, eso lo haremos cuando sea una corporación porque es un rubro diferente que la agencia tal vez lo pueda hacer.

10.-Antes utilizaban imprentas ahora agencias publicitarias; ¿cómo fue el cambio?

Si, todas las empresas grandes tienen sus agencias, por ejemplo el BANCO MERCANTIL QUE LE ESTAMOS HACIENDO SU STAND EN LA FERIA, trabajamos con su agencia, de Santa Cruz, La Paz, viene su arquitecto, nos indica cómo hay que hacer, que material vamos a utilizar como van a acomodar la marca luego lo hacemos nosotros, TIGO TIENE SU AGENCIA EN COLOMBIA que tiene una representación es santa cruz y ellos nos mandan un manual y nosotros con el manual trabajamos para TIGO.

11.- ¿Usted cree que la competencia le repercute?

Repercute en el tema de que últimamente están bajando sus precios o sea eso están haciendo en contra de ellos porque el tema no es bajar precios, sino ofrecer **calidad y buen servicio**, queremos que la gente trabaje a nuestros precios; incluso para evitar eso he comprado gran cantidad de material, en Tarija no hay material para las otras empresas, eso por estrategia, por la feria para tener mayor cantidad de material almacenado y ahora hay empresas similares amigas que me dicen que les pase, yo no les paso porque ellos están bajando su precio, están arruinando por el momento el mercado, por eso va en contra de ellos, tienen que analizar mejor; muchas veces hemos querido reunirnos entre varias empresas y hay algunos que si quieren y hay otros que no, lo mejor sería, como hay la cámara de construcción, los que tienen su empresa reciben capacitación para presentar proyectos y si la alcaldía licita proyectos seria una **COMPETENCIA MÁS LEAL** y eso que son obras de millones si los grande se pueden apuntar los pequeños deberíamos poder.

12.-¿Alguna vez hizo una encuesta a los clientes para saber que apreciación tiene de su servicio?

Si, efectivamente realizamos una encuesta donde preguntábamos a los clientes, acerca de la forma, que gustaban nuestros servicios, para saber en qué puntos reflexionar, y reforzar; pero lamentablemente no se pudo hacer efectiva nuestras visitas, y poner en práctica nuestros cuestionarios, pero si tenemos uno, y está en mente realizarlo, en la parte de ventas.

13.- ¿Qué acciones realiza para saber si los clientes están satisfechos con sus servicios?

El único seguimiento que hacemos es el de brindar a nuestros clientes, después de un tiempo para saber si necesitan algún trabajo, porque la parte de ventas cuando realiza un trabajo X, siempre entregamos el trabajo con la aceptación del cliente, que es un trabajo bueno que le gusta, y que está conforme con el servicio, pero otra medida para identificar si están conforme con él, si nuestro servicio es adecuado, no tenemos; el único indicador seria que los clientes vuelvan, y ellos siguen pidiendo algún tipo de servicio, o siguen trabajando con nosotros.

14. ¿Tiene base de datos de los clientes?

Efectivamente tenemos un registro de clientes, donde tenemos su dirección, teléfonos de contacto, quienes son las personas de contactos o su propietario, de las empresas que atendemos, esto realizamos con la medida de que la comunicación sea directa, y tengamos un registro de los clientes que trabajan con nosotros, consideramos que esto es algo importante, porque nos ayuda a ser más eficientes y efectivos, cuando realizamos algún tipo de promoción o queremos visitar a algún cliente, se nos hace más fácil con esta herramienta que diseñamos.

15.- Tiene buzón de sugerencias o atención al cliente

No lo tenemos en la parte de atención al cliente, tenemos un lugar que es la oficina donde ahí está secretaria y atención al cliente, donde se recepciona las visitas de cualquier cliente, pero buzón de sugerencias no lo tenemos.

Consideramos que a la magnitud del tipo de empresa y de los ambientes de la oficina no nos da, para tener dicho buzón, pero de un tiempo esta parte podríamos considerar, que es una buena idea, pero estamos reforzando más el tipo de comercialización con otro tipo de estrategia.

16.- ¿Quiénes son tus mayores usuarios?

Tenemos contratos con algunas empresas de manera anual, pero los principales consumidores que tenemos como clientes son los centros comerciales, los negocios comunes, que necesitan sacar un banner, el cual es nuestro principal producto; cualquier persona necesita un banner desde una persona común y corriente para regalar una imagen o personalizar algo, o aquellos comerciales que necesitan promover sus productos con un

banner por temporada, y las empresas que, efectivamente necesitan colocar imagen en sus puntos de venta, o si quieren lanzar una campaña.

Algunos son amistades de la empresa y otros que han comenzado a trabajar con nosotros, después de un tiempo esa relación laboral se convirtió en una amistad, y como yo trato siempre de hablar con los dueños y propietarios de la empresa, ellos son lo que a veces de manera personal vienen a la empresa o con su respaldo mandan a sus trabajadores y solicitan algún tipo de producto o servicio para realizarlo.

**17.- ¿Qué pasaría si esos usuarios con los que tiene buena relación desaparecerían?
¿Cuál sería su siguiente segmento a seguir?**

No tenemos un sector, como les decía, para nosotros es importante atender el comercio menor, que serian pedidos unitarios y también tener relación, si no es con todas las empresas, con la mayoría; otro tipo de mercado no lo tenemos, por lo general nuestro mercado es, por decir, si lo dividimos en edades, son las personas de jóvenes a adultos, porque no trabajamos con rangos de edad menor, sino que la mayoría de nuestros clientes son empresarios, propietarios, y ellos, de manera profesional o empírica nos solicitan el servicio.

ANEXO N° 6

INDUSTRIA PUBLICITARIA BIG BANG DESING

PROYECCION DE VENTAS

(expresado en bolivianos)

Año	1	2	3
-----	---	---	---

Vallas	Cantidad	240	210	195
	Precio	279	279	279
	Total	66960	58590	54405
Banners	Cantidad	720	687	730
	Precio	393	393	393
	Total	282960	269991	286890
Gigantografías	Cantidad	96	80	60
	Precio	967	967	967
	Total	92832	77360	58020
Letreros	Cantidad	300	260	280
	Precio	348	348	348
	Total	104400	90480	97440
Manillas	Cantidad	12900	15600	13854
	Precio	10	10	10
	Total	129000	156000	138540
Rotuladores	Cantidad	60	40	50
	Precio	1218	1218	1278
	Total	73080	48720	63900
Total Ventas		749232	701141	699195

ANEXO N° 7

SONDEO DE OPINIÓN

El presente sondeo tiene como objetivo, conocer la opinión de los grandes y pequeños empresarios acerca de la publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, revistas, afiches, carteles entre otros.)

Empresa:

1. ¿Para usted que influye más en el proceso de compra de su producto y/o servicio?

PUBLICIDAD PROMOCION RECOMENDACIONES
MARCA MODA OTROS.....

2. ha utilizado o utiliza algún medio para hacer publicidad (si la respuesta es NO pase a la pregunta 8)

SI NO

3. ¿Qué tan importante considera que es la publicidad en una empresa, para incrementar las ventas? Haga una calificación del 1 al 10, donde:

1-4 significa no importante
5-6 indistinto
7-8 importante
9-10 muy importante

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

4. ¿Qué medios tradicionales de publicidad ha utilizado o utiliza?

TV. RADIO AFICHES
INTERNET PERIODICO REVISTAS
FOLLETOS OTROS.....

5. Considera que son efectivas los medios tradicionales ¿Por qué?

R.-

6. Justifica lo que invierte en publicidad; para el nivel de venta actual en su negocio. (Si la respuesta es SI pase a la pregunta 9)

SI NO

**7. ¿a qué factor cree usted que se debe el bajo impacto que genera su publicidad?
R.-**

8. ¿Por qué no utiliza ningún medio publicitario?

COSTOS BAJO IMPACTO
POCO CONFIABLES OTROS.....

9. Si existiría una microempresa especializada en publicidad móvil (bicicletas) en la ciudad de Tarija, usaría este servicio. ¿Por qué? ¿Qué necesidad a su empresa puede satisfacer?

SI NO

R.-

Gracias por su colaboración.....

ANEXO N° 8

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como objetivo identificar que fuentes de competitividad son las más adecuadas para operar en la industria de la publicidad.

Nombre de la Empresa:

1. Ha utilizado algún medio para hacer publicidad (si la respuesta es NO pase a la pregunta 9)

Si No

2. ¿Qué medios de publicidad ha utilizado? (Respuesta múltiple)

Tv.	<input type="checkbox"/>	Radio.	<input type="checkbox"/>
Periódico y revistas	<input type="checkbox"/>	Banners.	<input type="checkbox"/>
Afiches y folletos.	<input type="checkbox"/>	Pasa Calles.	<input type="checkbox"/>
Panfletos.	<input type="checkbox"/>	Letreros luminosos.	<input type="checkbox"/>
Internet.	<input type="checkbox"/>	Otros.....	

3. ¿De qué empresa adquiere los servicios de publicidad? (Respuesta múltiple)

TV

Atb	<input type="checkbox"/>	Unitel	<input type="checkbox"/>
Red Uno	<input type="checkbox"/>	Plus Tv.	<input type="checkbox"/>
Tropical.	<input type="checkbox"/>	Pat	<input type="checkbox"/>
Bolivia Tv	<input type="checkbox"/>	Otros.....	

RADIO:

Radio Tv	<input type="checkbox"/>	Fides	<input type="checkbox"/>
Universidad	<input type="checkbox"/>	Guadalquivir	<input type="checkbox"/>
Atlantida	<input type="checkbox"/>	Global	<input type="checkbox"/>
Luis De Fuentes	<input type="checkbox"/>	Otros.....	

PERIÓDICO:

Andaluz	<input type="checkbox"/>	Nuevo Sur.	<input type="checkbox"/>
El Nacional.	<input type="checkbox"/>	El País	<input type="checkbox"/>
Otros.....			

AGENCIA PUBLICITARIA:

Bing Ban Desing	<input type="checkbox"/>	Urban Sings	<input type="checkbox"/>
Publicity	<input type="checkbox"/>	Grafitec	<input type="checkbox"/>
Acri Color	<input type="checkbox"/>	Imagen	<input type="checkbox"/>
Imprenta Nazaret	<input type="checkbox"/>	Otros.....	<input type="checkbox"/>

4. De acuerdo a la satisfacción brindada por la empresa que le ofreció el servicio de publicidad ¿Cómo la califica del 1 al 10? Dónde:
 1-2 muy malo 3-4 malo 5-6 regular 7-8 bueno 9-10 muy bueno

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

5. ¿Qué características toma en cuenta, para adquirir el servicio de publicidad?

- | | | | |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Precios más Bajos. | <input type="checkbox"/> | Cobertura | <input type="checkbox"/> |
| Atención y Asesoramiento. | <input type="checkbox"/> | Variedad De Paquetes. | <input type="checkbox"/> |
| Impacto visual | <input type="checkbox"/> | Flexibilidad de desplazamiento. | <input type="checkbox"/> |
| Calidad del diseño | <input type="checkbox"/> | Innovación | <input type="checkbox"/> |
| Otros (Mencione)..... | | | |

6. Aproximadamente al mes ¿Cuánto invierte en publicidad?

- | | | | |
|-------------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| Menos o igual a 1000bs. | <input type="checkbox"/> | De 1001 a 3000 bs | <input type="checkbox"/> |
| De 3 001 a 5 000 bs. | <input type="checkbox"/> | De 5 001 a 7 000 bs | <input type="checkbox"/> |
| Más de 7 001 bs. | <input type="checkbox"/> | | |

7. ¿Con que frecuencia adquiere el servicio de publicidad?

- | | | | |
|-----------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| Todos los días . | <input type="checkbox"/> | Una vez por semana | <input type="checkbox"/> |
| Más de una vez al mes | <input type="checkbox"/> | una vez por mes | <input type="checkbox"/> |
| Una vez al año. | <input type="checkbox"/> | Otros..... | |

8. ¿En qué momento debe realizar publicidad con mayor frecuencia?

9. ¿Por qué no utiliza ningún medio publicitario?

- | | | | |
|-----------------|--------------------------|--------------|--------------------------|
| COSTOS | <input type="checkbox"/> | BAJO IMPACTO | <input type="checkbox"/> |
| POCO CONFIABLES | <input type="checkbox"/> | OTROS..... | |

10. Si existiría una microempresa especializada en publicidad móvil (bicicletas) en la ciudad de Tarija, usaría este servicio.

SI NO

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.....

ANEXO N° 9

NÚMERO DE EMPRESAS LEGALMENTE REGISTRADAS EN FUNDEMPRESA

Tarija tiene 5 121 empresas en total

Tarija tiene, de acuerdo a documento de FUNDEEMPRESA, un total de 5 121 empresas entre grandes y pequeñas y que representa el 5 por ciento del total nacional, por encima de Pando, Beni, Chuquisaca, Potosí y Oruro.

Según el documento basado en datos del Instituto Nacional de Estadística, INE y la Autoridad del Sistema Financiero, ASFI, Tarija tiene un 0.3 por ciento de grandes empresas del total, cuenta con un 5 por ciento de medianas y pequeñas empresas igual.

Además, las microempresas equivalente al 94,7 por ciento, lo que hace un total de 5 121 empresas.

El Departamento con más empresas es Santa Cruz, cuenta con un total de 167 mil, de las que 153.033 son micro empresas.

En cuanto a la pequeña y mediana empresa al comercio están dedicadas 683 que equivale a 39 por ciento.

Al rubro productivo se dedican 647 empresas igual a 37 por ciento y a los servicios 419 similar al 24 por ciento.

De acuerdo a los datos de Fundempresa, la base empresarial del Departamento de Tarija fue de 21.575 empresas que representa 32 por ciento.

Según Fundempresa el numero de empresas en Tarija fue incrementándose desde el 2005 cuando tenía 1.358 empresas, el 2008 aumentó a 1.902, el 2011 a 2.556 y el 2012 a 3.423.

La tasa de crecimiento entre 2011 y 2012 fue de 34 por ciento.

Los documentos de Caincotar también muestran que Tarija participó el año 2011 con el 3.5 por ciento en el Producto Interno Bruto, PIB, industrial de Bolivia, se encuentra después de Santa Cruz, Cochabamba, La Paz, Beni y Chuquisaca.