



Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA DE SECRETARIA N° 16/2017 SECRETARIA MUNICIPAL DE CULTURAS

La Paz, 09 de agosto de 2017

CONSIDERANDO:

Que la Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia de 7 de febrero de 2009 en su artículo 272 señala que *“La autonomía implica la elección directa de sus autoridades por las ciudadanas y los ciudadanos, la administración de sus recursos económicos, y el ejercicio de las facultades legislativa, reglamentaria, fiscalizadora y ejecutiva, por sus órganos del gobierno autónomo en el ámbito de su jurisdicción y competencias y atribuciones”*. Asimismo, en su artículo 283, establece que *“El gobierno autónomo municipal está constituido por un Concejo Municipal con facultad deliberativa, fiscalizadora y legislativa municipal en el ámbito de sus competencias; y un Órgano Ejecutivo presidido por la Alcaldesa o el Alcalde”*.

Que el artículo 302, parágrafo I, numeral 16 de la precitada norma suprema señala que son competencias exclusivas de los gobiernos autónomos municipales en su jurisdicción la *“Promoción y conservación de la cultura, patrimonio cultural, histórico, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible Municipal”*.

Que la Ley Marco de Autonomías y Descentralización “Andrés Bólvarez” N° 031 de fecha 19 de julio de 2010 en su artículo 86, parágrafo III, numeral 2, establece como competencia exclusiva de los gobiernos municipales autónomos el *“Elaborar y desarrollar normativas municipales para la declaración, protección, conservación y promoción del patrimonio cultural, histórico, documental, artístico, monumental, arquitectónico, arqueológico, paleontológico, científico, tangible e intangible a su cargo, dentro de los parámetros establecidos en la Ley Nacional del Patrimonio Cultural”*.

Que la Ley de Gobiernos Autónomos Municipales N° 482 de 9 de enero de 2014, establece en su artículo 35 que *“I. Los bienes patrimoniales arqueológicos, precolombinos, coloniales republicanos históricos, ecológicos y arquitectónicos del Estado, localizados en el territorio de la jurisdicción Municipal, se encuentran bajo protección del Estado y destinados inexcusablemente al uso y disfrute de la colectividad, de acuerdo a Ley Nacional. II. El Gobierno Autónomo Municipal, en coordinación con organismos nacionales e internacionales competentes, precautelará y promoverá la conservación, preservación y mantenimiento de los bienes del Patrimonio Histórico – Cultural y Arquitectónico del Estado, en su jurisdicción”*.

Que la Ley del Patrimonio Cultural Boliviano N° 530 de 23 de mayo de 2014, en el parágrafo II del artículo 25 señala que *“La gestión del Patrimonio Cultural Boliviano, comprende la investigación, planificación, registro, declaratoria, promoción, difusión, exhibición y traslado, recuperación, repatriación, medidas administrativas y otros establecidos en la presente Ley y su reglamentación”*. Asimismo, el artículo 36 parágrafo I de la citada Ley, señala que *“Los Órganos Legislativos de los Gobiernos Autónomos Departamentales, Municipales e Indígena Originario Campesinos, en razón del interés que revista un bien o manifestación cultural, podrán emitir declaratorias de Patrimonio Cultural, en el marco de su jurisdicción y competencia”*.

CONSIDERANDO:

Que el Texto Ordenado de las Leyes Municipales Autonómicas que aprueban la Leyes 017 de 25 de septiembre de 2012; Ley 024 de 18 de octubre de 2012; 050 de 11 de diciembre de 2013 y 080 de 14 de junio de 2014 respectivamente, en su Anexo VIII – PROCEDIMIENTO PARA LA IDENTIFICACIÓN, PROTECCIÓN, CONSERVACIÓN Y VALORACIÓN DEL PATRIMONIO ARQUITECTÓNICO Y URBANO, como lo prevé su artículo 1. *“Tiene por objeto establecer el marco técnico legal para la identificación*



Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Resolución Administrativa de Secretaria N° 16/2017

protección, conservación y valoración de áreas, conjuntos, tramos circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos y urbanos patrimoniales del Municipio de La Paz que, por sus valores Histórico, Culturales, Artísticos, Tipológicos, Tecnológicos, de Integridad, Urbanos y Simbólicos, Formales y Ambientales, definen la imagen urbana representativa de los periodos de la vida colonial, republicana, moderna y contemporánea de la ciudad". Asimismo su artículo 5 del referido Anexo VIII establece que "Las unidades especializadas en el tema de patrimonio del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, presentarán al Concejo Municipal para su declaratoria mediante Ley Municipal, valoraciones que incorporen áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos al acervo patrimonial en el Municipio".

Que el Texto Ordenado de la Ley del Ordenamiento Jurídico y Administrativo del Gobierno Autónomo Municipal, aprobado mediante Ley Municipal Autonómica G.A.M.L.P. N° 007/2011 modificada por las ley G.A.M.L.P. N° 013/2011 – G.A.M.L.P. N° 014/2012 y G.A.M.L.P. N° 222/2017, en su artículo 20, señala que "la Ley Municipal, es la disposición legal que emana del Concejo Municipal emergente del ejercicio de su facultad legislativa, en observancia estricta del procedimiento, requisitos y formalidades establecidas en la presente Ley; es de carácter general, su aplicación y cumplimiento es obligatorio desde el momento de su publicación en la Gaceta Municipal y en los medios electrónicos reconocidos para el efecto"; y en su artículo 21, numeral 1. "Normar la aplicación y ejecución de las competencias exclusivas de la autonomía municipal de La Paz".

Que el Decreto Municipal N° 012/2016 de fecha 5 de septiembre de 2016, aprobó el Manual de Organización y Funciones (MOF) para la gestión 2017, establece que la razón de ser de la Dirección de Patrimonio Cultural "Identificar, catalogar, proteger, recuperar, conservar, valorizar y difundir el patrimonio cultural (material e inmaterial) del Municipio de La Paz, como recurso potencial para el desarrollo integral del municipio en lo socio económico, físico y cultural, articulándolo a la vida cotidiana y contemporánea de sus habitantes y al fortalecimiento de sus identidades y singularidades".

Que la Ley Municipal Autonómica No. 216 de fecha 28 de diciembre de 2016 establece en su Artículo 1 "La presente Ley Municipal Autonómica tiene por objeto normar el emplazamiento, retiro y control de la publicidad, en procura del resguardo y la seguridad de las personas, el ordenamiento urbano y la preservación del Patrimonio Tangible y Natural, evitando la contaminación visual", asimismo en su Artículo 20 parágrafo I. establece "El emplazamiento de elementos publicitarios en bienes inmuebles, áreas y/o conjuntos patrimoniales y/o que fueran objeto de priorización o interés institucional, deberá sujetarse a criterios técnicos que defina la unidad organizacional a cargo del resguardo de su valor patrimonial".

Que el Reglamento de la precitada Ley Municipal Autonómica establece en su Disposición Transitoria Segunda que: "La Secretaria Municipal de Culturas, en el plazo de sesenta (60) días hábiles, deberá emitir el detalle de la totalidad de inmuebles, áreas y/o conjuntos declarados patrimoniales, debiendo proceder a su actualización anual. En el mismo plazo, deberá establecer las condiciones técnicas para el emplazamiento de publicidad en inmuebles patrimoniales".

CONSIDERANDO:

Que mediante Informe Técnico DPC – UPM No LM- 002/2017 de fecha 08 de agosto de 2017, elaborado por el Arq. Ysrael Mendoza Maldonado Analista Técnico en Imagen Arq.-Urb. e Imagen de Material sobre Patrimonio, dependiente de la Unidad de Patrimonio Cultural de la Secretaria Municipal de Culturas, concluye señalando que 1. "Los criterios anteriormente descritos, se estructuran a partir de los lineamientos generales que busca implementar la Dirección de Patrimonio Cultural dentro sus competencias, para el área de la publicidad urbana, en razón a ello se ha elaborado un documento en base a criterios evaluados en campo y parámetros internacionales con el propósito de construir e implementar una normativa adecuada para la administración municipal sobre patrimonio arquitectónico y urbano en el Municipio de La Paz". 2. "Al aplicarse esta normativa se pretende lograr la reducción de la contaminación visual, el ordenamiento de la publicidad





Gobierno Autónomo Municipal de La Paz

Resolución Administrativa de Secretaría N° 16/2017

orientado a la recuperación y mejora integral de áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales en el marco del Programa de Reconversión Urbana y Rehabilitación de la Imagen Patrimonial en la Ciudad de La Paz, es en este sentido que se elaboró la **GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD URBANA EN ÁREAS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ...**”.

Que el Informe Legal GAML/SMC/DPC-AI N° 019/2017 de fecha 9 de agosto de 2017, concluye señalando que: “La Dirección de Patrimonio Cultural de la Secretaría Municipal de Culturas, en cumplimiento a la Disposición Transitoria Segunda del Reglamento de la Ley Municipal Autonómica N° 216/2016 de Publicidad, implementará criterios técnicos para la aplicación de emplazamiento de publicidad en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales establecidos en la **GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD URBANA EN ÁREAS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ**, en el marco de sus funciones y atribuciones, establecidas en el Manual de Organización de Funciones (MOF), inc. b) **“Elaborar instrumentos técnico legales municipales para la protección, conservación, valorización y difusión del patrimonio cultural (material e inmaterial) y arqueológico del Municipio”**, por tal razón recomienda la emisión de una Resolución Administrativa para la aprobación de la misma”.

POR TANTO:

El Secretario Municipal de Culturas, en ejercicio de las facultades que le confiere el artículo 48 del Texto Ordenado de la Ley del Ordenamiento Jurídico y Administrativo del Gobierno Autónomo Municipal, aprobado mediante Leyes Municipales Autonómicas G.A.M.L.P. N° 007/2011 - G.A.M.L.P. N° 013/2011 - G.A.M.L.P. N° 014/2012 y G.A.M.L.P. N° 222/2017.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Aprobar la “**GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD URBANA EN ÁREAS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ**”, documento que establece criterios técnicos para la aplicación de emplazamiento de publicidad en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales.

ARTÍCULO 2.- El documento denominado “**GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD URBANA EN ÁREAS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ**” más su Anexo, forman parte indisoluble de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3.- Instruir a la Dirección de Patrimonio Cultural, proceda a la estricta aplicación del documento mencionado en el artículo primero de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese a la Dirección de Patrimonio Cultural, Unidad de Patrimonio Material y demás unidades organizacionales pertinentes, debiendo quedar el original de la presente en la oficina de Asesoría Legal de la Secretaría Municipal de Culturas.



[Firma manuscrita]
ABOGADO INTERNO
SECRETARÍA MUNICIPAL DE CULTURAS
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

[Firma manuscrita]
Dr. Víctor H. Limachi Q. *[Firma]*
ABOGADO INTERNO
SECRETARÍA MUNICIPAL DE CULTURAS
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ

[Firma manuscrita]
Dario Andrés Zaratti Chevarría
SECRETARIO MUNICIPAL DE CULTURAS
GOBIERNO AUTÓNOMO MUNICIPAL DE LA PAZ



GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD URBANA EN ÁREAS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

Elaborado:		Revisado:		Aprobado:	
Puesto:	Fecha: / /	Puesto:	Fecha: / /	Puesto:	Fecha: / /

v.g.
↓

v-

MODIFICACIONES		
Versión:	Fecha: / /	Modificaciones:

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	2
2.	DEFINICIONES	2
3.	SIGLAS	3
4.	OBJETIVO.....	3
5.	ALCANCE	3
6.	DESARROLLO DEL DOCUMENTO	4
7.	QUEDAN EXCLUIDOS	7
8.	PROHIBICIONES.....	8
9.	INFACCIONES Y SANCIONES	8
10.	DOCUMENTOS DE REFERENCIA	8
11.	ANEXOS.....	8

1. INTRODUCCIÓN

La desordenada colocación de publicidad exterior (letreros, paneles, banners, vallas autoportantes, marquesinas, etc.) produce una gran contaminación visual: descaracterizando áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales, esta saturación es la principal causa para la degradación del paisaje cultural y la invasión del espacio público, a continuación señalaremos los siguientes:

Escala masiva de la publicidad que satura el espacio público, ya sea con gran cantidad de anuncios de pequeño formato, o con anuncios de gran formato, que descaracterizan y alteran el entorno y el perfil urbano.

Luminosidad y gran volumen de los sistemas y medios publicitarios, que generan distracción riesgosa tanto al peatón como al conductor del transporte público y privado. Así como afectación al patrimonio monumental.

Desorden comunicativo y estético que se constituye en agente de contaminación ambiental, generando una percepción caótica que no cumple con el objetivo comunicacional, a más de generar condiciones inadecuadas de calidad espacial y de vida.

Pérdida del perfil urbano: Inserción discrecional, en muchos casos haciendo caso omiso a la normativa de emplazamiento publicitario, impide la visualización y apreciación del mismo.

Descaracterización y deterioro de fachadas patrimoniales de edificaciones por el uso discrecional, nocivo e incluso con daño irreversible a sus elementos constitutivos por la aplicación de color (pintura) para fines publicitarios.

Uso de materiales inadecuados: Se refleja en el abuso de las cajas luminicas, anuncios improvisados en cartón, cartulina y banners, de toda forma y dimensión.

2. DEFINICIONES

- a) **Adhesivo Opaco:** Tipo de publicidad colocada mediante la técnica de pegado sobre cualquier tipo de superficie y que permite el paso de la luz a través de ella.
- b) **Caja Luminosa:** Estructura volumétrica que presenta un espesor de entre 10 y 30 cm.
- c) **Contaminación Visual:** Es todo aquello que afecta, perturba la visualización de algún sitio y rompa la estética de una zona o paisaje, que puede incluso llegar a afectar a la salud de los individuos o zona donde se produzca el impacto.
- d) **Conjunto Patrimonial:** Estructura física conformada por permanencias edilicias de interés arquitectónico-cultural, espacios públicos y mobiliario urbano que se agrupan en correspondencia a un tejido urbano representativo de un período histórico.
- e) **Cornisa:** Elemento arquitectónico compuesto de molduras, que sirve de coronación o remate de un cuerpo de fachada.
- f) **Emplazamiento:** Instalación de uno o más elementos publicitarios en espacios públicos o privados.
- g) **Fachada:** Parte externa de un edificio colindante con espacios públicos.
- h) **Impacto Visual:** Es un tipo de perturbación que hace parte de todo aquello que afecte a la visualización o cambie el aspecto de un lugar determinado: los carteles publicitarios, edificios, muros, etc.
- i) **Infractor:** Persona que comete falta o ilícito contraviniendo la normativa.
- j) **Letras en Relieve:** Estructuras tipográficas en volumen.

- k) **Letrero Sobresaliente o colgante:** Estructura cuyo cuerpo principal se encuentra anclado de modo perpendicular a la fachada., ésta pertenece a la publicidad adosada
- l) **Marquesina:** Estructura arquitectónica decorativa de fachada, a modo de jerarquizar un ingreso.
- m) **Mobiliario Urbano:** Bienes muebles colocados o adosados a las vías, como ser: bancas, cabinas, papeleras, buzones, postes de señalización, paradas de transporte público, elementos de información de horario y/o de temperatura y otros similares.
- n) **Paisaje Urbano:** Propio de los núcleos urbanos o ciudades, siendo parte del territorio tal como lo percibe la población, cuyo carácter sea resultado de la acción o la interacción de factores humanos.
- o) **Panel Informativo Común:** Publicidad adosada que cuenta con anuncios de varios usos ubicados en primera planta o superiores.
- p) **Perfil Urbano:** Se refiere a la conjugación de los elementos construidos que forman parte del marco visual de los habitantes de la ciudad.
- q) **Retiro:** Espacios libres no edificados comprendidos entre la línea de construcción y los linderos de lote o la línea municipal.
- r) **Tramo Patrimonial:** Es el segmento o largo de una calle cuyas características son de relevancia para el conjunto patrimonial.
- s) **Toldo:** Cubierta de tela con estructura fija a la fachada que se tiende delante de ésta para dar sombra.

3. SIGLAS

- a) SDEF: Secretaria de Desarrollo Económico Y Financiero
- b) SMC: Secretaría Municipal de Culturas
- c) DEPE: Dirección De Estudios de Pre inversión
- d) DPC: Dirección de Patrimonio Cultural
- e) UPM: Unidad de Patrimonio Material
- f) UPU: Unidad de Publicidad Urbana

4. OBJETO

El objeto de este documento es establecer lineamientos y criterios técnicos para el emplazamiento, condiciones y restricciones técnicas de publicidad en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales.

5. ALCANCE

Concretamente se aplicará en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales, así como en inmuebles identificados; fachadas de frentes opuestos.

En compatibilidad al artículo 20 de la Ley Municipal Autónoma N° 216 de Publicidad, la Dirección de Patrimonio Cultural, establecerá el emplazamiento publicitario en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales e inmuebles identificados y frentes opuestos, que fueran objeto de priorización o interés institucional pudiendo aplicar criterios técnicos diferenciados que impliquen características formales y/o tecnológicas particulares de emplazamiento, acordes a la imagen urbana patrimonial, en el marco de planes, programas y proyectos priorizados o de interés institucional.

6. DESARROLLO DEL DOCUMENTO

A través de los criterios y condiciones técnicas plasmadas en presente documento, se pretende mitigar los impactos negativos en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales priorizados, que permitan descongestionar la carga y saturación que actualmente posee el contexto cultural, natural y ambiental, a tal efecto se establecen los siguientes criterios:

- a. Definición técnica de **espacios determinados para el emplazamiento publicitario**, con el fin de ocupar adecuadamente muros, vanos, cubiertas y frentes de fachada en las edificaciones que conforman, áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales.
- b. Establecimiento de **dimensiones y porcentajes de emplazamiento publicitario** acorde a la composición estilística de fachadas, con el fin de garantizar la visualización de sus elementos constitutivos y a su vez posibilitar la correcta incorporación de publicidad.
- c. Recuperación de la **percepción integral de fachadas**, evitando la fragmentación de las mismas con la aplicación de colores sobre el paramento con fines publicitarios.
- d. Definición del **tipo de materiales a ser utilizados**, los cuales se adecuaran al estilo del inmueble a efectos de lograr homogeneidad entre el elemento publicitario, la fachada del mismo y su entorno inmediato.
- e. **Recuperación de las visuales** en avenidas, calles y tramos, respecto a la iluminación, evitando el exceso lumínico de elementos publicitarios (cajas lumínicas).
- f. **Implementación de criterios diferenciados**, cuya regulación estará a cargo de la Dirección de Patrimonio Cultural a favor de la recuperación integral de áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos, urbanos públicos y privados que, cuenten con instrumento legal de declaratoria expresa y hayan sido priorizados por el GAMLP en correspondencia al Plan estratégico institucional (PEI).

6.1. CONDICIONES TÉCNICAS DE LAS INSTALACIONES

6.1.1. CONDICIONES GENERALES

La publicidad exterior por frente de fachada de inmueble está regulada mediante cartillas técnicas de estilo, estas detallan porcentajes y dimensiones, a razón de mantener un adecuado parámetro de aplicación entre composición de fachada y elemento publicitario.

- a) **Ocupación de superficie de fachada:** Los anuncios se ubicarán únicamente en planta baja, excepto el micro perforado, adhesivo y esmerilado que podrán ubicarse en cualquier planta, quedando prohibido cubrir elementos constitutivos de la fachada (balcones, elementos decorativos, ventanas).
- b) Para los usos en las plantas superiores, que requieran de publicidad diferente a la ubicada en vidrios, únicamente podrán anunciarse de manera colectiva en un panel informativo común ya sea en un sector de la fachada próximo al ingreso, zaguán, hall o retiro según el estilo del inmueble.
- c) **Asentamientos de comercio informal (anaqueles):** Estos deben ser ubicados de modo que no afecten o causen daño a la imagen de la fachada, en caso de

	GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD URBANA EN ÁREAS PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ		GUÍA TÉCNICA
	CÓDIGO:		
	VERSIÓN:		

adosarse a la fachada, estos deberán ser pintados de un color neutro, evitando colocar publicidad en estos.

- d) **Lenguaje:** Se permitirá máximo cinco palabras por letrero o cuatro palabras más logotipo. Si la razón social anunciante tiene más de cinco palabras, se usarán abreviaturas. Será prioritario colocar el nombre corporativo o del local, enunciando únicamente la actividad principal.
- e) **Materiales:** Podrá usarse madera, metal, vidrio preferentemente, u otros materiales que queden integrados en la imagen y estilo de la fachada. No se permitirán cartones, cartulinas, aglomerados u otros materiales de baja resistencia a la intemperie.
- f) **Colores:** El fondo del anuncio será preferentemente del mismo color del fondo donde se ubique, sea muro, puertas o ventanas (color de la carpintería) o cualquier otra ubicación permitida, excepto la publicidad de madera que deberá ser de color natural. Podrá haber una variación hasta de tres colores en la tipografía, siempre que haya contraste con el fondo para fines comunicativos. Queda prohibido el uso de colores fosforescentes y con mucho brillo.
- g) **Iluminación Interior:** Para el caso de cajas lumínicas, la iluminación interior en anuncios deberá utilizar tubos fluorescentes de potencia máxima de 50 w y color blanco.

6.1.2. CLASIFICACIÓN

Con el objetivo de establecer e identificar el tipo de emplazamiento, se aplicará la siguiente clasificación:

6.1.2.1. Publicidad Corporativa por su tamaño:

a) Vallas auto portantes y vallas adosadas

En todos los casos, se prohíbe el emplazamiento de publicidad corporativa por su tamaño en inmuebles patrimoniales declarados bajo las categorías A, B y C, así como en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos, urbanos patrimoniales identificados en el Mapa N° 10 de Administración Patrimonial, que forma parte del Anexo VIII del Texto Ordenado de las Leyes Municipales Autónomas Nros. 017/2012, 024/2012, 050/2013 y 80/2014, salvo que la instancia organizacional competente en materia de publicidad del GAMLP, así lo permita, como instancia responsable.

6.1.2.2. Publicidad Corporativa y Publicidad que Identifica a la Actividad Económica:

a) Publicidad adosada

Elemento publicitario cuya estructura esta sobrepuesta a la fachada principal, posterior y laterales de un bien inmueble patrimonial. En éste tipo de publicidad deberá aplicarse preferentemente letras en relieve, aunque igualmente estarán permitidos los carteles planos y las cajas lumínicas.

Del mismo modo, serán permitidas las estructuras perpendiculares a la fachada, estructuras sobresalientes o colgantes, acordes a la composición de la misma, esto de manera excepcional en el marco del Programa de Reconversión Urbana y Rehabilitación de la Imagen Patrimonial en la Ciudad de La Paz en el marco de las Intervenciones, planes, programas y proyectos estratégicos institucionales.

Podrá adosarse publicidad regulada según las cartillas de estilo, establecidas para el efecto en puertas, ventanas y muros, según las categorías asignadas para cada inmueble. No se permitirá la conjunción de

varias categorías en un mismo inmueble.

b) Publicidad microperforada/autoadhesiva

Elemento publicitario impreso en autoadhesivos o lonas, adheridos a paños de vidrio y que no bloquean la visibilidad hacia el exterior. En éste tipo de publicidad se permitirá en todas las plantas del inmueble.

c) Publicidad en paletas auto portantes

Elemento publicitario soportado por una estructura propia y emplazada en vía pública o propiedad privada. Este tipo de publicidad, se emplazará en edificios que presenten retiro respecto a la línea de fachada. El emplazamiento de estos elementos en espacios públicos será permitido bajo condiciones técnicas especificadas en las cartillas de estilo.

6.1.3 CLASIFICACIÓN PARA LAS CONDICIONES TÉCNICAS DE LAS INSTALACIONES Y SU APLICACIÓN EN TODAS LAS CARTILLAS DE ESTILOS DE INMUEBLES.

6.1.3.1 CONDICIONES PARTICULARES EN CUANTO A CLASIFICACIÓN:

- a) **Carteles planos y cajas luminosas**
- b) **Letras en Relieve**
- c) **Microperforados, Adhesivos y Esmerilados**
- d) **De la publicidad sobresaliente o colgante:** Podrán ser de material rígido (madera y metal) o flexible (lonas). Estarán distanciados un metro como mínimo del predio colindante, la distancia máxima sobre la vía pública será de 1,00 m. de volado (incluida la estructura de sujeción) a partir de la línea municipal o límite del lote.

Los elementos sobresalientes o colgantes, deberán estar a una cota de al menos 2,50 m. sobre la rasante de piso a la base del letrero. La separación mínima entre estos rótulos perpendiculares de un mismo inmueble será cada 3,50 m.

Tendrán una altura de hasta 60 cm. para el caso de un solo anunciante o de hasta 1,20 m. para el caso de varios anunciantes y siempre será adecuado a la composición estética de la fachada.

En el caso de entidades educativas y culturales (museos) que promuevan diversas actividades sin fines de lucro, los elementos sobresalientes o colgantes podrán tener dimensiones de 1,00 m de ancho por 3,00 m de alto. Ref. con el inciso a) del numeral 6.1.2.2.

6.1.3.2. CLASIFICACIÓN EN CUANTO A UBICACIÓN:

- a) **Publicidad en Puertas y ventanas.**
- b) **Publicidad en Muros.**
- c) **Publicidad en Marquesinas.**
- d) **Publicidad en Losas (volados).**
- e) **Publicidad en Vidrios.**
- f) **De la Publicidad en Retiros**

6.1.3.2 CARTILLAS DE PUBLICIDAD

- a) Toda publicidad a ser emplazada en el ámbito de aplicación de este documento en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales, respetará las indicaciones expuestas

- en las Cartillas de Publicidad en Áreas Patrimoniales.
- b) Las Cartillas de Publicidad, son instrumentos técnicos de aplicación que permitirán a los encargados de su uso y a los administrados, verificar las características que requieran, según el estilo, arquitectónico del inmueble, sea o no patrimonial, cuando el dicho emplazamiento se encuentre en el ámbito de aplicación de este documento.
 - c) Se diseñaron un total de 13 cartillas en función a la ubicación de la publicidad y la tipología de la misma.
 - d) Según la clasificación que se detalla en el presente documento, la Publicidad Corporativa y Publicidad que Identifica a la Actividad Económica, puede ser: adosada, micro perforada o en paletas autoportantes, la misma se resumen en el siguiente cuadro:

Cartilla	Ubicación					
	Puertas, Ventanas	Muros	Paños de Vidrio	Marquesinas y Toldos	Losas en Volado	En retiros
Estilo 1	1-2	3-4-5	-	-	-	-
Estilo 2	1-2	3	5	4	-	-
Estilo 3	1-2	3-4	5	-	-	-
Estilo 4	1-2	3	4	-	-	5-6
Estilo 5	1-2	3-4-5	8	-	6-7	-
Estilo 6	1-2	3-4-5	5	-	-	-

6.1.3.3. APLICABILIDAD DE CARTILLAS POR CONJUNTOS PATRIMONIALES

N°	Conjunto	Cartilla de Estilo
1.	Centro Histórico	Del 1 al 6
2.	San Sebastián	Del 1 al 3 y 5 al 6
3.	San Francisco	Del 1 al 3 y 5 al 6
4.	San Pedro	Del 1 al 3 y 5 al 6
5.	Ismael Montes	Del 1 al 6
6.	Plaza Isabel La Católica	Del 2 al 6
7.	Obrajes	Del 1 al 6
8.	Plaza Riosinho	Del 1 al 3 y 5 al 6
9.	Casas Alborta - Vickers	Del 3 al 5
10.	Francisco Bedregal	4
11.	Luis Villanueva	Del 2 al 6
12.	Rosendo Gutiérrez	Del 2 al 6

7. QUEDAN EXCLUIDOS :

En áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales:

- a) La publicidad electoral, que será aprobada por la Autoridad correspondiente.
- b) Las instalaciones de carácter efímero correspondiente a actos populares tales como: eventos deportivos, fiestas tradicionales o actos socio-culturales, actos cívicos al igual que el resto de Publicidad Eventual, que se sujetarán a las condiciones generales las cuales se especifican en el Capítulo V (clasificación, condiciones y restricciones técnicas de la publicidad eventual) de Reglamento de la Ley Municipal Autonómica G.A.M.L.P. N° 216/2016 de Publicidad.
- c) El reparto de publicidad impresa.
- d) Los carteles de obras en construcción en la vía pública.
- e) Los carteles informativos, indicativos o de señalización direccional, relativos a monumentos, edificios de equipamientos, calles, avenidas y de servicio público.

8. PROHIBICIONES

Serán de aplicación en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales:

- 8.1 El emplazamiento de Publicidad Corporativa por su Tamaño (Vallas Autoportantes) en inmuebles patrimoniales declarados bajo las categorías A, B y C dentro de áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos, urbanos patrimoniales identificados en el Plano 10 de la Ley Municipal Autonómica de Uso de Suelos Urbanos LUSU.
- 8.2 La publicidad corporativa por su tamaño, sea ésta electrónica, proyectada, mecánica, sonora y animada (Pantallas LED), según la caracterización en cuanto a los diseños y tecnologías de la publicidad.
- 8.3 El emplazamiento de elementos publicitarios consistente en carteles, adhesivos opacos, etiquetas, etc. fijadas sobre paramentos de edificios, monumentos, fuentes, obras públicas, kioscos, elementos de mobiliario urbano, y otros elementos del espacio público, con excepción del mobiliario urbano colocado para tal efecto.
- 8.4 La publicidad pintada, entendiéndose toda aquella en la que se aplica la técnica de la pintura directamente sobre la fachada. Incluida la prohibición de pintar parcial o totalmente la fachada con colores corporativos.
- 8.5 El emplazamiento de elementos publicitarios que distorsionen la visión general de áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos, urbanos patrimoniales catalogados e identificados inmersos en éstos.
- 8.6 El emplazamiento de elementos publicitarios que cubran piezas ornamentales y monumentales situados en vías públicas.
- 8.7 El emplazamiento o pintado de publicidad en cubiertas y terrazas en edificios de valor patrimonial.

9. INFRACCIONES Y SANCIONES

La aplicación de las infracciones al igual que el procedimiento sancionador respecto al emplazamiento de publicidad en áreas, conjuntos, tramos, circuitos, edificaciones y elementos arquitectónicos urbanos patrimoniales, se regirán en correspondencia a la normativa vigente, vinculada a la preservación, valorización del patrimonio cultural paceño.

10. DOCUMENTOS DE REFERENCIA

- Ley 530 de Patrimonio Cultural Boliviano, del 24 de mayo de 2014.



GUÍA TÉCNICA DE PUBLICIDAD URBANA EN ÁREAS
PATRIMONIALES DE LA CIUDAD DE LA PAZ

GUÍA TÉCNICA

CÓDIGO:

VERSIÓN:

- Ley Municipal Autónoma G.A.M.L.P. N° 216 de 28 de diciembre de 2016.
- Ley N° 216 de Publicidad de 28 de marzo de 2016.
- Leyes Municipales Autónomas Nros. 017/2012, 024/2012, 050/2013 y 80/2014.
- Decreto Municipal N° 20/2014, de 04 de agosto de 2014 aprueba el “Plan Estratégico Institucional del Gobierno Autónomo Municipal de La Paz, 2014-2018” (PEI 2014-2018).
- Reglamento de la Ley Municipal Autónoma G.A.M.L.P. N° 216, aprobado mediante D.M. 007 de 28 de marzo de 2017.
- Manual de Organización de Atribuciones y Funciones, aprobado mediante D.M. 012 de 5 de septiembre de 2016.

11. ANEXOS

Mapa de administración Patrimonial, Plano de Estilos Arquitectónicos y las Cartillas de Publicidad en Áreas Patrimoniales.