

Patentes y permisos municipales se cobran también en terrenos privados

CRECE PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA: Municipios reciben hasta 40 UTM semestrales por anuncio

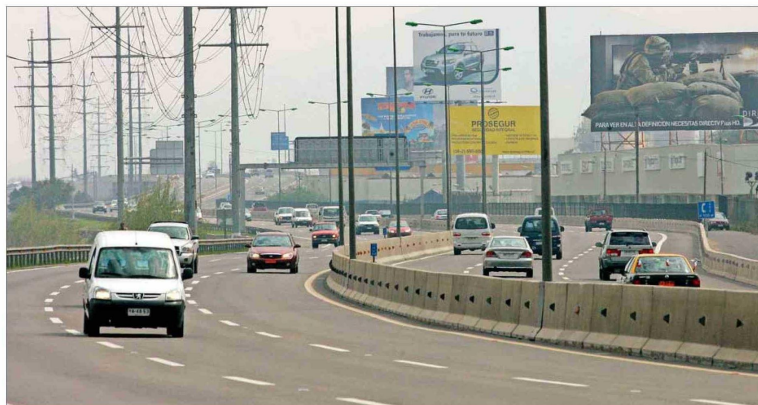
Las vallas publicitarias se pelean la atención de conductores y peatones, y limitarlas depende de las municipalidades, cuyo foco "está más en la recaudación que en evitar la distracción de quien maneja", dicen expertos. "La ley castiga al conductor por mirar el celular, pero validamos un entorno que está construido para distraerlo", alertan. • **GUILLERMO V. ACEVEDO**

En Chile hay leyes que sancionan a los conductores por usar el celular o elementos distractores al volante. Sin embargo, son cada vez más los estímulos visuales en las calles y carreteras, y ya no solo vallas publicitarias estáticas, sino anuncios con movimiento, pantallas led de alto brillo, con poca distancia entre sí, y que luchan por captar la atención de los conductores.

Así lo han hecho ver algunas Cartas al Director de "El Mercurio", que alertan de los riesgos de distracción en algunos puntos de Santiago, debido al tamaño y fuerte iluminación de los avisos, que "atenta contra la seguridad en las rutas".

Un tema que además de la seguridad vial, tiene implicancias en el orden urbano, hasta una "degradación de la calidad del espacio público", dicen expertos, pero tiene un impacto económico directo en la recaudación de los municipios.

Las empresas que los instalan deben contar con una patente municipal y permisos específicos para cada soporte publicitario. Además, la municipalidad está facultada para cobrar derechos por estas concesiones o "permisos precarios", distintos de los permisos de instalación de elementos publicitarios. Es decir, un pago inicial y luego semestralmente conforme a la Ley de Rentas Municipales, confirman desde la Asociación de Municipalidades (AChM).



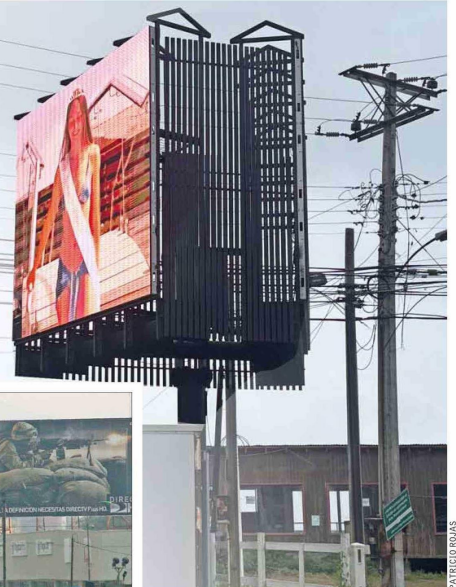
Para los expertos, la proliferación de anuncios afecta desde la seguridad vial hasta la "degradación de la calidad del espacio público".

Si bien los valores varían entre comunas, en muchas de la Región Metropolitana el pago de estos derechos se realiza de manera semestral y se cobra por cada cara (cada cartel). Hay municipios en los que por cada "elemento publicitario autosustentado" las empresas deben pagar 2 UTM, en otros hasta 10 UTM (unos \$698.000) semestralmente, valores que deben multiplicarse por cientos de ubicaciones, en algunos casos.

Y cuando se trata de personas que deciden instalar infraestructura de avisaje en

sus terrenos privados, tiene que pasar por la aprobación del municipio, que podría incluso rechazarlo si no se adapta a los parámetros ya establecidos, aunque los letreros ubicados en propiedad privada también generan recaudación.

Los valores en estos casos están en el rango de las 0,7 UTM por murales, 3,5 UTM para elementos en sitios eriazos, 30 UTM por pantallas led y lumínicas, y van hasta las 40 UTM por vallas de hasta 50 metros cuadrados (unos \$2.795.560).



Ahí radica una "discrecionalidad", dice Sebastián Goldsack, académico de publicidad de la U. de los Andes, respecto a las normas que rigen para los anuncios en espacios públicos, porque los parámetros son distintos en cada caso y la aplicación de las restricciones es descentralizada.

Agrega que "es un tema que hace falta debatir. Se debe poner la alerta en el bien mayor, que no es el asunto recaudatorio, sino que la seguridad vial, para que quien va manejando tenga todas las capacidades puestas en lo que está haciendo, sin arriesgar su vida ni de terceros".

"Si hay toda una campaña para que la gente preste atención al manejo y multas por mirar la pantalla del celular al conducir, me parece un contrasentido que validemos un entorno que está construido para distraerlo, porque la pantalla publicitaria en vía pública está justamente buscando captar esa atención", sostiene Goldsack.

El presidente de la Comisión de Tránsito



La Ley sobre Publicidad prohíbe anuncios en la faja vial de un camino público o vía urbana. También prohíbe letreros que presenten movimientos de cualquier clase y aquellos que por su dimensión o ubicación obstaculicen la visibilidad de conductores y peatones en cruces, normativas que no siempre se cumplirían.

to de la Asociación de Municipalidades y alcalde de Estación Central, Felipe Muñoz, comenta que “los municipios tienen la facultad de regular, autorizar y fiscalizar la instalación de elementos publicitarios mediante ordenanzas locales. Los valores asociados a estos permisos y derechos son definidos por cada municipio a través de sus ordenanzas, lo que genera diferencias entre comunas en términos de costos y exigencias”.

¿Quién supervisa a las municipalidades?

Existe una normativa que regula la instalación de publicidad en el espacio público, principalmente a través de la Ley General de Urbanismo y Construcciones, además de normas sectoriales del Ministerio de Obras Públicas y del Ministerio de Transportes, especialmente en materia de seguridad vial.

Pese a ello, hay alta densidad de anuncios

en algunos tramos, pantallas con cambios de luz, además de publicidad cercana a cruces o salidas de vehículos. Estos son algunos aspectos que están prohibidos en la Ley sobre Publicidad visible desde caminos, vías o espacios públicos (de 2022).

Desde el MOP indican que la Dirección de Vialidad interviene en el proceso a través de sus direcciones regionales, “emitiendo informes técnicos relacionados con la seguridad vial, cuando corresponda”. También el Ministerio de Transportes emite informes técnicos para su autorización en vías no declaradas como caminos públicos.

“Los solicitantes de permisos para instalar publicidad deben presentar una boleta de garantía para costear un eventual retiro del mismo, en caso de incumplimiento de las normativas. (...) En caso de contravenciones, el encargado de resolver es el juzgado de policía local del lugar de emplazamiento del elemento publicitario”, aclaran.

En la Ley sobre Publicidad se establece la

prohibición de elementos publicitarios en la faja vial de un camino público o vía urbana, es decir, todo el ancho de caminos y sus espacios laterales, una normativa que no siempre se respeta. También prohíbe letreros que contengan texto variable o que presenten movimientos de cualquier clase.

También prohíbe aquellos que por su dimensión y/o ubicación obstaculicen la visibilidad de conductores y peatones en cruces, aunque hay muchos ejemplos de municipios que no cumplen con esta restricción.

La arquitecta Camila Wirsching, académica de la UDP, comenta que falta fiscalización. “Son los propios directores de Obras Municipales los que deben fiscalizar, entonces es paradójico, porque ellos mismos podrían hacer ‘vista gorda’ dado que al mismo municipio no le conviene”.

Agrega que sí tienen algo que decir los ministerios de Transportes, Vivienda y Urbanismo, y que también podrían intervenir

los gobiernos regionales. “Hay un espacio gris, dado que está normado de formas diferentes, y entidades que no siempre dialogan entre sí”, dice.

Campanas de hasta \$23.935.000 diarios

Los valores de la publicidad son muy variables, pero para tener una idea una agencia cobra por campaña, en la que influyen la ubicación, tipo de soporte (digital, convencional o monumental), tamaños y duración de la campaña. Algunas de las principales empresas del rubro son Massiva, Global Vía, JCDecaux o Publi-via.

Los valores publicados por las principales agencias en Chile muestran que por una campaña que aparece en 1.348 puntos en todo el país, el valor diario puede llegar a los \$23.935.000. Otras campañas menores, como 3 caras (3 letreros) gigantes en carreteras, pueden costar \$2.500.000 semanalmente.

A modo de ejemplo, el rango de precios de una gigantografía en la bajada de La Pirámide, en la comuna de Huechuraba, varía entre los \$855.000 y \$15.992.000 mensual. Una gigantografía en un edificio en la comuna de Providencia, en tanto, puede costar entre \$13.125.000 y

\$106.250.000 mensual más IVA.

Los letreros publicitarios en carreteras como la Ruta 5 Sur, Norte o 68 tienen un rango de precios mensual entre los \$250.000 y \$1.300.000 más IVA. A su vez, los letreros “unipole” (entre 12 x 8 metros) en estas mismas rutas varían entre \$700.000 y \$2.200.000 mensualmente. Una gigantografía, en cambio, de hasta 25 x 12 metros puede costar entre \$2.900.000 y \$9.000.000.

Para las pantallas led, donde un anuncio promedia cerca de 500 pasadas diarias de 10 segundos cada una, los valores en Santiago van desde los \$800.000 a los \$2.000.000 cada mes. Para los paraderos, que se contratan “en circuitos”, los valores para 25 puntos fluctúan entre \$10.500.000 y \$14.000.000 mensual.

El impacto en zonas residenciales

“Antes se consideraba que el anuncio era estático, pero hoy tienen movimiento, contraste, rostro en primer plano, mensajes breves y provocación”, dice Goldsack.

Pero además de las vías públicas, también hay denuncias de residentes de departamentos o casas, que se ven enfrentados a letreros luminosos o de gran tamaño fuera de sus viviendas, sin haber sido consultados.

Una ordenanza de la Ley sobre Publicidad (2022) prohíbe los avisos luminosos fijos o intermitentes, estos “no podrán localizarse en zonas residenciales”.

Cabe hacer una distinción entre los propietarios que instalan infraestructura para publicidad en su terreno, o autorizan a las empresas a hacerlo en su terreno, y otros que dada la cercanía de su residencia a la vía pública se ven afectados, ya sea por interrupción de la visibilidad o luminosidad.

En el primer caso, para que sean aprobados por la municipalidad se exige autorización del propietario del inmueble, cumplimiento de requisitos técnicos y evaluación por parte de la Dirección de Obras Municipales. En caso de incumplimiento, el municipio puede cursar multas, ordenar el retiro e incluso iniciar acciones ante el Juzgado de Policía Local, explica Felipe Muñoz.

En otros casos, esto queda a discreción de las municipalidades, a través de los departamentos de obras y de tránsito, que deben velar por la seguridad vial, implicancia para los peatones, y que no se afecte a vecinos ni la planificación urbana.