



## COMUNICADO A LAS MUNICIPALIDADES

### RESUMEN EJECUTIVO

1. **Tendrá un daño grave e irrecuperable a los ingresos municipales.** Todas las municipalidades dejarán de recibir ingresos por concepto de publicidad, propaganda y ocupación de bien nacional de uso público. Tanto de sitios públicos como privados y locales comerciales. Recomendamos solicitar a la Dirección de Finanzas Municipal un informe sobre todo lo que recibe su Municipalidad por este concepto.
2. **Ya se encuentra aprobada** con reglamentos redactados y presentados que sólo deben pasar por Contraloría para entrar en vigor total en el corto plazo.
3. **El objetivo de la ley que es la seguridad vial es muy bueno,** pero simplifadamente restringe tanto la publicidad que en la práctica será prohibitiva pues veta la instalación de la mayoría de los elementos publicitarios de uso habitual en vías urbanas y autopistas y se aplica tanto a los elementos existentes (exigiendo su retiro), como a los futuros. Los distanciamientos, definición de puntos peligrosos y procesos de aprobación son impracticables en la realidad. Tendrán toda la carga de aprobaciones la Dirección de Obras y de Tránsito de cada Municipalidad sin un proceso claro de permisos ya que estará además todo prohibido desde el inicio de la Ley.
4. **Se hace presente que las restricciones impuestas no han obedecido a estudios** empíricos o a antecedentes concretos que relacionen causalmente los accidentes con la existencia de publicidad pública o privada en espacio público.
5. **Desaparecerán todas las empresas legales de publicidad en vía pública** (pérdida de empleos directos e indirectos) beneficiando las empresas ilegales que no tienen permisos y no pagan a las Municipalidades. Además, se perderá por completo una industria que equilibra la utilización de los medios generando un oligopolio en otros medios eliminando la posibilidad de comunicación a pequeñas y medianas empresas.
6. **Se requieren pequeños cambios en la ley** para que cumpla su objetivo y no destruya los ingresos municipales ni a las empresas de la industria.
7. **Solicitamos su ayuda con los legisladores** de su región para poder modificarla.



A continuación, explicamos en mayores detalles los puntos anteriores:

Nuestra industria, inserta dentro de aquella de los medios de comunicación pública, tiene grandes beneficios para la sociedad en su conjunto y que, por lo mismo, sus actividades, generan una serie de beneficios para diversos actores tanto públicos como privados en nuestro país. De esta forma, la industria de la publicidad en vía pública o exteriores contribuye a la sociedad con

- Democratizar la publicidad, ya que su valor la hace asequible a cientos de emprendedores y PYMES que no pueden pagar otros medios masivos para dar a conocer sus productos y servicios.
- Dar **empleo directo e indirecto a más de 10.000 personas**.
- Generar recursos para los **municipios por más de 60 millones de dólares anuales** (por la vía de pago de licitaciones, derechos municipales, inversiones y servicios).
- Entregar más de 25 millones de dólares anuales a cerca de 5.000 propietarios en pagos de arriendo para la instalación de soportes publicitarios en terrenos privados a nivel nacional, la mayoría de ellos de estratos socioeconómicos medios y medios bajos.
- Dar trabajo a cientos de Pymes: imprentas, diseñadores, mantenedores, instaladores, maestranzas, talleres, etc.
- Facilitar el uso gratuito de cientos de soportes publicitarios a organismos públicos para el desarrollo de campañas informativas de bien público o de apoyo a causas benéficas. Somos el primer canal de comunicación de todas las Municipalidades hacia sus ciudadanos.

## **1.- ANTECEDENTES LEGALES SOBRE LA PUBLICIDAD EN VIA PUBLICA**

Desde el año 1977 se regula por Ley la publicidad en los caminos públicos. En ella se limitaba su instalación en las fajas fiscales y se determinaban los distanciamientos entre sí y a puntos peligrosos. Adicionalmente cada municipio del país ha tenido la facultad de reglamentar los tipos y tamaños de publicidades permitidas mediante ordenanzas locales complementando la ley mencionada.

Las ordenanzas locales regulan la publicidad en las demás vías no consideradas caminos públicos permitiendo determinados formatos, mediante los cuales **los municipios reciben derechos publicitarios, cánones por concesión, inversiones y servicios** en la vía pública tanto en los espacios públicos como en los espacios privados.

En el año 2022 se publica la nueva ley (21473) amparada en la seguridad vial, que reemplaza la anterior determinando restricciones adicionales a los elementos publicitarios, principalmente en los elementos existentes en las vías menores.

Determina además que el Departamento de Vialidad y la subsecretaría de Transporte deben desarrollar los reglamentos detallados para su aplicación. **La publicación de estos reglamentos**



**establecerá la entrada en vigencia de la ley**, están en redacción y serán enviados a contraloría durante este mes de febrero.

Determina además que las direcciones de tránsito y la dirección de obras de cada municipio deberán autorizar todos los elementos publicitarios instalados o por instalar en la comuna, sea en espacio público o espacio privado.

## **2.- RAZONES POR LAS CUALES ESTA NUEVA LEY AFECTA LOS INGRESOS MUNICIPALES**

Por medio de amplias restricciones y otros recursos, como definir y categorizar los elementos de publicidad para después prohibir su instalación, o definiendo distanciamientos inaplicables en las zonas urbanas, esta ley **literalmente termina con el ejercicio de la publicidad en la vía pública y la posibilidad de que las municipalidades puedan concesionar su espacio público o entregar permisos en los espacios privados** para obtener recursos económicos o servicios como contraprestación.

Además, lo hace con efecto retroactivo sin reparar en criterios básicos que defiende la Constitución como lo es la irretroactividad de las leyes, obligando a adaptar todas las instalaciones vigentes, favoreciendo solo a aquellos que no cumplen con las leyes y ordenanzas vigentes en detrimento de las empresas que si las cumplen.

Es importante destacar que **esta ley tiene como fundamento para su promulgación mejorar la seguridad vial** y en base a éste señala una serie de prohibiciones. Al hacerlo, no toma en cuenta que las condiciones de seguridad actuales de las rutas y autopistas difieren mucho de aquellas que tenían en 1976 cuando se definieron los conceptos de seguridad vial, siendo hoy éstas mucho más seguras y donde por ejemplo la cercanía a puntos como cruces de doble vía, pasarelas, paso niveles, etc. no representan objetivamente un riesgo para la seguridad vial.

Esto último se ve ratificado nuevamente con los distanciamientos mínimos que define la ley que no tienen ninguna cabida en las ciudades modernas dada la longitud de las cuadras actuales.

Para mayor abundamiento, cabe señalar por ejemplo que para la ciudad de Santiago un estudio preliminar que realizamos demuestra que **no hay relación alguna entre los puntos de mayor accidentabilidad con la exhibición de publicidad**. En los puntos que tuvieron entre 19 a 70 accidentes en el Gran Santiago definidos por la Comisión Nacional de Seguridad de Tránsito, en ninguno de ellos existe publicidad instalada.

Luego se puede deducir sin mucho análisis que esta ley no toma en cuenta la situación actual urbana en el país, como tampoco los antecedentes técnicos relevantes que indiquen que la publicidad representa mayor probabilidad de accidentabilidad.



### **3.- ALGUNOS EJEMPLOS DEL POR QUÉ ESTA LEY TERMINA CON LA ACTIVIDAD DE LA PUBLICIDAD EN LA VÍA PÚBLICA Y SUPERA TODA POSIBILIDAD DE REGULACIÓN O PERMISOS MEDIANTE ORDENANZAS O CONCESIONES MUNICIPALES.**

Define elementos publicitarios mayores abarcando en esta definición la gran mayoría de los elementos publicitarios de uso normal en la actividad (80%). Posteriormente, **prohíbe la instalación de dichos elementos en toda la faja vial**, tanto de un camino público como de vías urbanas además de determinar distanciamientos inaplicables. Es decir, prohíbe la mayoría de los elementos publicitarios en la vía pública.

Luego, define elementos menores, pero los restringe también vía **distanciamientos imposibles** (por ejemplo a 100mts de una esquina cuando prácticamente no hay cuadras de 200mts o más) para la instalación de la mayoría de los elementos de mobiliario urbano existentes actualmente. Es decir, el 20% restante tampoco se puede instalar dados los distanciamientos establecidos.

Declara **puntos peligrosos a los cruces de calles, ciclovías, parques, plazas, paso niveles, etc. (una larga lista) prohibiendo la instalación de publicidad en las inmediaciones de todos ellos**, sin ningún criterio técnico justificado de seguridad vial.

Señala también que las pantallas led solo pueden tener imágenes fijas y no animaciones, a pesar de que las pantallas no producen accidentes.

Por último, la ley determina una serie de **procedimientos administrativos y tramitación de permisos** para cada uno de los elementos publicitarios que los hacen impracticables para las direcciones de tránsito y la dirección de obras. Por ejemplo, una concesión normal de paradas de buses puede tener 200 elementos publicitarios y por todos y cada uno de ellos se debería realizar un estudio urbano previo, luego tramitar un permiso en la dirección de tránsito y finalmente en la dirección de obras, todo ello antes de proceder a su instalación.

### **4.- PLANTEO FINAL Y PETICION**

Reconocemos por supuesto como industria que es necesaria una mejora en la regulación y control de la publicidad en la vía pública en pos de la seguridad vial, pero es nuestro deber manifestarle nuestra preocupación y ponerlo en conocimiento sobre el escenario de parálisis que enfrentaremos en el corto plazo.

En particular le solicitamos se haga parte de la discusión a la que se están sometiendo los reglamentos que están por publicarse para su entrada en vigor. Estos reglamentos están siendo desarrollados actualmente por la Dirección de Vialidad y la Subsecretaría de Transporte y ellos

pueden introducir aclaraciones y adiciones menores o entregar restricciones aún mayores a los que la ley determina afectando aún más el desarrollo de la actividad.



**ANACEP**

Asociación Nacional  
de Empresas de Publicidad

Por último y lo más importante, venimos también a solicitarle su intervención con las autoridades locales y nacionales para una revisión de los aspectos más gravitantes de la ley debido a que además de las empresas que dejarán de existir, la Municipalidades de todo el país perderán una de sus más importantes fuentes de ingreso.

Sin otro particular y quedando a su disposición,  
Lo saludo atentamente

Por Asociación Nacional de  
Empresas de Publicidad

**Firman:** Mario Meza: Arteacril – Visualmedia / Carlos Ebel: B-Led / Claudio Godoy: City Projects / Felipe Guerra: Costa Comunicaciones / Carlos Varas: Scrum Marketing / Gonzalo Zúñiga: E-link / José Pablo Velásquez: Feedback / Yury Urquejo: Fullvision / Federico Diez: Global Media / Joachim May: Greenjoy / Eduardo González: Imagen del Sur / Hector Veas: Led Viña / Sergio Ortiz: MKT Street / Ariel Virgona: Mobiliario Urbano / Jonathan Cárcamo: Panorámica / Rodrigo Gómez: Publicityland / Rodrigo Gutiérrez: Vernier Publicidad.



**ANACEP**

Asociación Nacional  
de Empresas de Publicidad



Asociación Nacional de Empresas de Publicidad

[www.anacep.cl](http://www.anacep.cl)