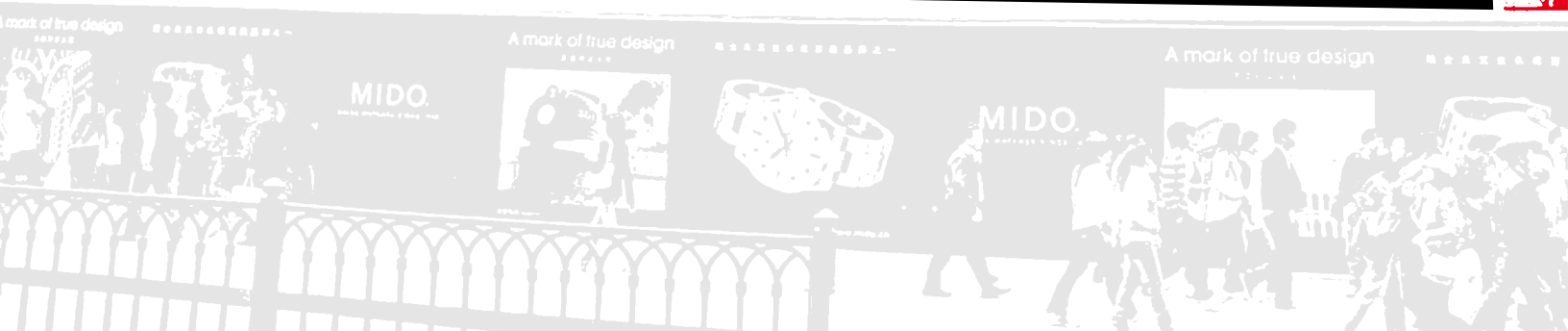




Publicidad en Vía Pública

G U Í A D E B U E N A S P R Á C T I C A S



 **A N D A**
Asociación Nacional de Avisadores

C H I L E

Publicidad en Vía Pública **Guía de Buenas Prácticas**

Editada por la Asociación Nacional de Avisadores - ANDA
Guardia Vieja 255, oficina 1004,
Providencia, Santiago de Chile
Fono: 331 0919 - Fax: 331 0931
e-mail: anda@anda.cl
Website: www.anda.cl
Santiago de Chile, Marzo de 2012

Contenido

Esta guía incluye textos relacionados con la publicidad en vía pública tomados de varias fuentes con el propósito de contrastar la realidad chilena con la de otros mercados. Con ellos formulamos una descripción de las principales características de este medio y entregamos una recomendación de los principios básicos que deberían tomarse en cuenta para preservar la seguridad de las personas y el cuidado responsable del entorno y el medio ambiente.

Diseño

MuñozDesign

Fotografías

Las imágenes que ilustran esta publicación se presentan sólo como referencia, por considerarlas ejemplos representativos para ilustrar los formatos más comunes de la vía pública. Las marcas que pueden aparecer en ellas son circunstanciales y no han sido intencionalmente elegidas para este propósito.

Copyright

El contenido de esta publicación puede ser reproducido libremente citando la fuente.



Preámbulo

.....

Comprometida con el desarrollo y la sustentabilidad, la Asociación Nacional de Avisadores A.G., ANDA, aporta este documento sobre Publicidad en Vía Pública, con orientaciones y recomendaciones que deberían considerarse en los soportes o artefactos destinados a publicidad exterior, buscando cuidar su impacto en las personas, el entorno y el medio ambiente, y su consonancia con las leyes y reglamentos del país.

Esta publicación, desarrollada por el Comité de Marketing Sustentable de ANDA, recoge criterios locales e internacionales, especialmente aquellos contenidos en “The South Africa Manual for Outdoor Advertising”, en la guía para avisadores “Outdoor Advertising and Signs” de Communities and Local Government UK del Reino Unido, en “Transport Corridor Outdoor Advertising and Signage Guidelines” del Estado de New South Wales, Australia, y en diversas Ordenanzas Municipales chilenas y extranjeras.

*El contenido de esta guía se refiere a **los soportes o artefactos publicitarios** de vía pública; es decir, el objeto físico que contiene la publicidad, su tamaño, ubicación, cantidad, etc., los cuales deben conformarse a las leyes, decretos y ordenanzas locales que regulan su uso, y a modelos estandarizados de gestión ambiental como las normas ISO 14.000.*

*Por lo tanto, escapa al propósito de esta publicación el tema de **los contenidos publicitarios, comerciales o no**, que, si bien están protegidos por el principio de libre expresión, deben ajustarse a la legalidad vigente –en especial a la Ley de Derechos del Consumidor– y observar las normas y principios contenidos en el Código Chileno de Ética Publicitaria (ver www.conar.cl), y en otros referentes internacionales como la Cámara Internacional de Comercio y las normas ISO 26.000 sobre temas de consumidores.*

El quehacer de ANDA se funda en principios de comportamiento ético, responsabilidad y transparencia, que están alineados al más alto estándar de la industria a nivel mundial:

- *Prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación.*
- *Protección de la salud y la seguridad de los consumidores.*
- *Consumo sostenible.*
- *Servicio de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias.*

El presente texto sólo tiene un carácter de recomendación a la industria y no forma parte de la legislación chilena. Corresponde a la autoridad hacer valer las disposiciones legales que afecten a la vía pública, al igual que a los demás medios de comunicación.

Índice

1. Introducción
2. Objetivos de esta publicación
3. Principios generales sobre publicidad en vía pública
4. Responsabilidades
5. Protección del entorno
6. Condiciones mínimas que debe cumplir la publicidad en vía pública
7. Otras condiciones que deben cumplir las estructuras o artefactos publicitarios
8. Áreas de sensibilidad
9. Principales tipos de avisos en vía pública
10. Tipos de paisajes y niveles de cuidado de la publicidad
11. Tabla resumen: tipos de publicidad recomendada según áreas de sensibilidad
12. Saturación

Anexos

- Anexo 1: Impacto de la publicidad exterior en el entorno
- Anexo 2: Cumplimiento de la legislación vigente
- Anexo 3: Reglamento sobre publicidad caminera
- Anexo 4: Campaña Anda de ahorro energético



1. Introducción

Se entiende por Publicidad en Vía Pública o Publicidad Exterior aquella comunicación destinada a informar o llamar la atención del público a través de leyendas, inscripciones, dibujos, fotografías, signos, elementos corpóreos, instalaciones y otras formas de comunicación, permanente o temporal, fija o móvil, que se realice o sea visible desde vías y espacios de uso público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres, aéreas o acuáticas.¹

En una breve definición, la ordenanza sobre propaganda comercial que sea vista desde la vía pública de la Municipalidad de Santiago (Diciembre de 2010) señala que: "... se entenderá por vía pública a las calles, plazas, caminos y otros sitios por donde transite el público, que tengan carácter de bienes nacionales de uso público".

No se consideran como Publicidad las señales de tránsito, la señalización de calles, la información sobre sitios de interés y demás señales que sirven de referencia y orientación a las personas.

La publicidad exterior es, después del pregón, el medio publicitario más antiguo y el que ha estado siempre presente en calles, edificios, carreteras y espacios públicos. Desde los tradicionales paños blancos o rojos izados en un palo –que todavía se usan en nuestros campos para anunciar la venta de pan o carne– hasta las modernas pantallas digitales interactivas, la publicidad en vía pública ha evolucionado hasta consolidarse como un efectivo medio de comunicación.

Sin embargo, como todas las cosas, esta forma de publicidad genera externalidades negativas y un impacto que nos obliga a ser cuidadosos y a tomar conciencia sobre la necesidad de regular su uso, mediante la aplicación y observancia de un conjunto de buenas prácticas, previniendo la contaminación visual del paisaje y la seguridad de las personas, y promoviendo una cultura que permita compatibilizar la publicidad en vía pública con su entorno.

¹ Los medios no visuales de publicidad exterior, como la auditiva, no son objeto de esta publicación. Esta forma de publicidad –como el tradicional perifoneo–, también puede tener un impacto ambiental y social en la forma de contaminación acústica, y está limitada o normada en cada localidad mediante las correspondientes Ordenanzas Municipales.

Cuando se habla de contaminación visual, existe algún consenso sobre aquellos elementos considerados estéticamente agradables y no-contaminantes como los que se asocian a la naturaleza en general (vegetación, montañas, lagos, ríos y playas), y también a elementos creados por el hombre como ciertos monumentos, edificios históricos y otras construcciones de valor.

El efecto de la publicidad exterior en la población y el medio ambiente, puede ser evaluado desde dos puntos de vista: el de los soportes o artefactos (el objeto físico que contiene la publicidad, su tamaño, ubicación, cantidad, luminosidad, etc.); y el de los contenidos, comerciales o no (qué y cómo comunican los mensajes). Esta última materia se relaciona con los contenidos de la comunicación, protegidos por el principio de libre expresión y sujetos a normas legales y códigos éticos² que escapan al propósito de esta publicación.

En todo caso, la contaminación visual urbana no puede atribuirse solamente a la publicidad exterior. Otros factores que también contribuyen a ella son la mala conservación de fachadas de inmuebles; la falta de arborización y cuidado de los jardines; los *grafitti* y rayados de edificaciones y monumentos; las antenas, cables y postes, etc.

Esos elementos pueden tener un impacto mucho más negativo que los avisos mismos, pues además de su desorganización, dan un aspecto de suciedad que la publicidad, ordenada y en buen estado de conservación, no genera. Más aún, la publicidad exterior bien realizada y bien ubicada no sólo puede contribuir al paisaje, sino que puede constituir un destacado elemento de contraste e identificación, cumpliendo una función orientadora e informativa.



² Sobre autorregulación y ética publicitaria, ver www.conar.cl

2. Objetivos de esta Publicación

- Servir como guía y marco de referencia claro, simple y uniforme para las buenas prácticas, autorización, evaluación y cuidado de los artefactos de publicidad exterior.
- Entregar los instrumentos necesarios para la toma de conciencia sobre la importancia de la conservación del medio ambiente urbano y rural, fomentar la preservación del paisaje y promover una cultura que haga compatible la comunicación exterior con el entorno.
- Procurar que la seguridad de las personas, la estética del entorno y la integridad ecológica del paisaje natural, no resulten afectadas.
- Comprometer la voluntad de autoridades y proveedores para minimizar las externalidades negativas que se pudieran generar.
- Esta guía propone y recomienda criterios para la exhibición de publicidad en la vía pública –valiosos para la sociedad y esperados por ella–, que en ningún caso impliquen una prohibición o una norma.

3. Principios generales sobre publicidad en vía pública

Observar las normas legales y éticas.

La publicidad exterior, así como la publicidad en general, está sujeta al ordenamiento jurídico imperante, a las normas generales y específicas que la afectan, y a los principios éticos que organizan y disciplinan la industria.

Conciliar la libertad de expresión comercial con los derechos medioambientales.

La libertad de expresión (dentro de la cual se inserta la publicidad exterior) es el corazón de la economía de mercado y un aspecto esencial en la sana competencia. Por otro lado, todos tienen derecho a un entorno amigable para su salud, bienestar y cultura.

Por eso es importante que se gestione la información comercial en la vía pública de tal manera que provea amplias oportunidades publicitarias sin afectar el medio ambiente ni los derechos de los ciudadanos.

La libre expresión comercial y la protección del medio ambiente no deben verse como derechos mutuamente excluyentes.

Hacer compatibles la libertad de expresión comercial con la seguridad vial.

Aunque no se ha podido probar que la publicidad exterior sea perjudicial para la seguridad vial, el sentido común indica que este tipo de artefactos podría tener impactos negativos cuando no se controla debidamente.

Siendo un objetivo importante de la publicidad en carreteras y vías de circulación el llamar la atención de los conductores, ésta podría afectar una adecuada conducción, más aún si, con el propósito de lograr su máxima exposición, se la ubica en lugares de alta visibilidad que suelen ser aquellos que requieren de mayor atención por parte de los conductores. Ello obliga a que, permitiendo una razonable visualización, la publicidad en la vía pública sea utilizada de manera tal que no afecte la seguridad vial. pero que, al mismo tiempo, permita una adecuada visualización.

Reducir los posibles impactos negativos en el entorno, al mismo tiempo que se aumenten los impactos positivos.

La publicidad exterior mal gestionada puede tener efectos perjudiciales para el entorno, mientras que una bien manejada, puede contribuir positivamente a la estética del medioambiente. El manejo responsable y sustentable de la publicidad en exteriores, es entonces, absolutamente necesario.



4. Responsabilidades

Para los avisadores, la comunicación comercial es parte natural, sustancial, necesaria y continua del quehacer empresarial e industrial, siendo esto último su área de responsabilidad y *expertise*. No lo es, ni podría serlo, el tema de los medios y su administración.

Por consiguiente, los avisadores, quienes tienen la necesidad de hacer uso de los medios para cumplir con su necesidad y obligación de informar a los consumidores y competir entre sí, alquilan, de buena fe, espacios publicitarios de todo tipo y artefactos de vía pública. Ellos no pueden sino dar por sentado que los artefactos públicamente ofrecidos han sido debidamente evaluados y autorizados por la autoridad que corresponda (municipal, vial, marítima, aérea).

A estos últimos, naturalmente, les corresponde supervisar que todo artefacto situado en su área de jurisdicción cuente con el permiso respectivo, esté con el pago de derechos al día, y en las condiciones de seguridad y diseño que corresponda. Asimismo, les corresponde ordenar el retiro y cursar multas u otras penalidades en los casos que lo ameriten.

Ni a los avisadores ni a sus agencias intermediarias les corresponde, en modo alguno, efectuar una labor policial, auditora o sancionadora de ninguna especie. Por el contrario, se reservan el derecho a emprender las acciones legales a que haya lugar si el incumplimiento de los propietarios de los artefactos o de quienes los comercializan pudiera producirles cualquier tipo de menoscabo.

Lo anterior se refiere sólo a los artefactos y espacios publicitarios. El contenido de los avisos sí es responsabilidad de los avisadores. Ellos y sus agencias deben atenerse a la legalidad vigente, en especial a la Ley del Consumidor, y a los preceptos éticos que regulan la actividad.

5. Protección del entorno

Cualquier forma de publicidad exterior deberá realizarse de forma que su impacto ambiental sea mínimo. Por ello, se buscará siempre evitar daños en el entorno, incluyendo su alteración mediante podas o talas de arbolado, desplazamiento de tierras o escombros, modificación de elementos arquitectónicos, etc.

La publicidad exterior deberá evitar que, por su emplazamiento o diseño, se produzcan distorsiones perjudiciales para el paisaje, o se comprometa la adecuada visibilidad y la seguridad de los peatones, del tráfico vehicular y de su señalización.

Los materiales y la energía utilizados en la instalación y el uso de la publicidad exterior deben procurar un máximo de eficiencia y un mínimo de contaminación e impacto ambiental. Así, se deberá preferir siempre el uso de materiales que no posean elementos contaminantes, que sean fácilmente reciclables, y cuya fabricación y empleo importen el menor consumo de energía.

La gestión de los residuos generados por la publicidad exterior deberá realizarse también siguiendo los más altos estándares disponibles para el manejo, tratamiento, reciclaje y eliminación de los mismos.



6. Condiciones mínimas que debe cumplir la publicidad en vía pública

- Tener todas las autorizaciones pertinentes.
- No obstruir o dificultar la correcta interpretación de la señalética oficial de caminos, vías, accesos, señales de tránsito y otras que puedan hacer peligroso el uso de cualquier medio de transporte.
- Mantenerse en condiciones de seguridad.
- Mantenerse limpia y ordenada.
- Ser removida cuidadosamente cuando termine su uso o cuando la autoridad lo requiera.

7. Otras condiciones que deben cumplir las estructuras o artefactos publicitarios

CUIDADO DEL ENTORNO

La estructura debe mostrar armonía en su diseño y ser compatible con la escala, proporción y otras características del lugar, edificio o construcción en la cual será emplazada. Los avisos deben tener en cuenta el paisaje que complementa la estructura publicitaria y estar en consonancia con su entorno.

La publicidad mal diseñada o mal ubicada, o la proliferación de avisos en una localidad, pueden degradar el entorno y el paisaje, y afectar lugares, edificios históricos y otros de alto valor arquitectónico. Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas de manera que no disminuyan los valores tradicionales de sectores o áreas que tienen una herencia significativa.

Las estructuras publicitarias deben ser ubicadas de manera que no dominen o perturben significativamente el paisaje, ni comprometan el carácter y la visión panorámica de un área determinada.

La cantidad de avisos en una misma zona puede afectar la belleza natural del entorno, la cual es un bien ciudadano a preservar, y puede generar conflictos entre artefactos vecinos respecto de los derechos de cada uno.

IMPACTO EN LA SEGURIDAD VIAL

La publicidad exterior debe estar ubicada de tal manera y tener unas características tales, que evite distraer la atención del conductor, obstruir la visión de conductores y peatones, crear confusión con las señales del tránsito, y formar barreras o cualquier tipo de obstáculo que afecte el tránsito libre y seguro de vehículos y peatones.

La iluminación y los cambios de iluminación de los avisos, no deben producir reflejos excesivos o encandilamientos, ni reducir la seguridad vial de conductores y peatones, ni afectar a las residencias cercanas.

La sobrepoblación de avisos y la iluminación pueden ser una fuente de distracción para los conductores, particularmente donde rivalicen con las señales de tránsito.



8. Áreas de sensibilidad

Cada artefacto publicitario tiene un impacto diferente según el entorno donde se ubica. A partir de esto se establecen tres tipos de áreas que podemos denominar “de sensibilidad”, cuyas características requieren diferentes grados de cuidado para proteger el entorno:

Áreas de sensibilidad alta

Son aquellas más vulnerables al impacto medioambiental que podría causar la publicidad exterior. Por lo tanto, son las que requieren mayor cuidado y en ellas sólo debería permitirse la instalación, en forma mesurada, de ciertos tipos de artefactos publicitarios mediante una autorización especial.

Áreas de sensibilidad media

Son aquellas que permiten la publicidad, pero no a niveles tan amplios como en las áreas comerciales, ni tan reducidos como lo requiere el cuidado de las zonas protegidas. En éstas áreas se aplica un cuidado intermedio, que permite armonizar el medioambiente con la publicidad exterior según las condiciones de cada lugar.

Áreas de sensibilidad baja

Son aquellas áreas donde existe la mayor compatibilidad del entorno con el desarrollo económico. En ellas se aplicará un cuidado que presente menos restricciones, a fin de ofrecer a la publicidad en vía pública una mayor cantidad de opciones que beneficien a los usuarios implicados.

La definición de estas áreas y los permisos que se otorgan a los artefactos publicitarios en la vía pública, se encuentran en las ordenanzas municipales de cada localidad. En el caso de las carreteras, las normas están sujetas a los decretos de vialidad del Ministerio de Transporte.

Dada la diversidad de situaciones que podrían presentarse, la aplicación de estos principios requiere flexibilidad de acuerdo con la realidad local, en cada caso, teniendo en cuenta que para adaptar un artefacto publicitario a su entorno no sólo deben cumplirse las normas legales.

También debe actuarse con buen criterio, poniendo especial cuidado en el impacto ecológico y social que se podría ocasionar, considerando el conjunto de factores estéticos, ambientales y de seguridad que entran en juego y que varían de una zona a otra. Baste mencionar a modo de ejemplo la diferente valoración que puede tener el factor seguridad en carreteras rurales vs. vías urbanas, o el factor estético en paisajes naturales vs. zonas comerciales urbanas.



9. Principales tipos de avisos en vía pública

Los avisos en vía pública pueden clasificarse según distintos criterios.

De acuerdo al tipo de aviso, pueden ser:

- Estáticos (sin movimiento interior) y no estáticos
- Planos (de 2 dimensiones) o corpóreos (de 3 dimensiones)
- Fijos (en la tierra o en alguna edificación) o móviles (terrestres, aéreos o acuáticos)
- Generales, estandarizados o únicos, de autor
- No iluminados o con iluminación propia interior o exterior

Según su ubicación en áreas o zonas geográficas pueden ser:

- Urbanos en área comercial o industrial
- Urbanos en área residencial
- Urbanos en avenidas y autopistas
- Suburbanos o en vías interurbanas
- Rurales en carreteras, áreas verdes y zonas recreacionales

De acuerdo a su soporte y ubicación pueden ser:

- Avisos auto-soportados
- Adosados a paredes de edificios y otras construcciones
- Avisos pintados en muros y otros elementos arquitectónicos
- Avisos en techos y terrazas
- Avisos en paraderos de buses
- Avisos en mobiliario urbano
- Avisos en aceras, calles, avenidas
- Avisos en carreteras y autopistas
- Avisos en puentes y pasos bajo nivel



Algunas de las denominaciones usadas en Chile

Para el propósito de esta publicación, los avisos publicitarios se dividirán en seis categorías entre las cuales se encuentra la mayor cantidad de artefactos existentes en la vía pública:

- A. Vallas, camineros y estructuras auto-soportadas
- B. Avisos en edificios, muros y otras estructuras
- C. Avisos luminosos
- D. Publicidad Exterior Móvil
- E. Avisos corpóreos
- F. Otros formatos

A. Vallas, camineros y estructuras auto-soportadas.

Son avisos publicitarios, visibles a distancia, que se soportan en postes o estructuras independientes de las edificaciones. Se encuentran generalmente en calles y carreteras.

Grandes Formatos

Estructuras mayores de 48m², conocidos en algunos mercados como “espectaculares”, que logran un alto impacto visual por estar colocadas a gran altura. Incluyen “super site” que son la suma de dos o cuatro vallas tradicionales puestas horizontal o verticalmente. Los formatos más utilizados son de 12 x 4m, ya sea “monumentales” (montados sobre dos o más columnas o soportes) o “unipole” (un sólo pie o soporte). Pueden tener iluminación, prismas, troqueles y elementos corpóreos. Su promedio de altura es de 8 metros.



Camineros

Es la estructura publicitaria más usada en autopistas y carreteras. Generalmente de 12x4 metros, soportada en varios postes de una altura promedio de tres metros.



Formatos Medianos

Son estructuras emplazadas a menor altura en calles altamente transitadas, que consiguen gran cercanía con peatones y conductores. Vallas de entre 15 y 48 mts². Los "minipole" son estructuras soportadas por un solo poste y su formato de pantalla es de 9 x 3 metros. Incluyen elementos verticales en que los formatos más populares son de 3 x 5 mts. incluyendo "top site". Generalmente son iluminados y se ubican en zonas urbanas de destacada visibilidad, su promedio de altura es de 3 metros.



Formatos Pequeños

Elementos que no superan los 15 mts² ubicados a mediana altura y se consideran las vallas de menor tamaño.



Paletas y refugios peatonales

Son cajas luminosas emplazadas a baja altura, que buscan mayor efectividad en su cercanía con los peatones y en los tiempos de espera en paraderos de locomoción colectiva. Tienen iluminación interna y exhiben publicidad en ambas caras. Se ubican principalmente en aceras y refugios peatonales, en puntos estratégicos de alto tráfico peatonal. Su formato es de 1.22 x 1.52 metros, cuentan con iluminación interior y poseen dos caras de exhibición.



Avisos en kioscos

Avisos en kioscos ubicados en las principales avenidas, que venden diarios, revistas y productos de consumo impulsivo. Penetran las zonas de mayor tránsito alcanzando tanto a peatones como automovilistas. La publicidad se ubica en los laterales o en la parte superior.



Banderas y Pendones

Las banderas tienen tamaños y formatos variables. Van adheridas a un asta. Los pendones son verticales y suelen estar pegados a un edificio, o colgar de postes, faroles o estructuras diseñadas como soporte. El formato vertical y angosto presenta desafíos importantes para el diseño.



Carteles de propaganda electoral

Avisos temporales, generalmente desechables, usados para propaganda política en jardines, veredas y postes de calles; son avisos adosados a postes de luminarias, aunque también pueden encontrarse en diferentes formatos.



Palomas

Se llaman así los avisos de dos caras, auto-soportados que se abren en ángulo, en forma de caballete. Se utilizan principalmente en campañas políticas por su bajo costo, alta visibilidad y facilidad para desplegarlas y retirarlas de la vía pública.



Señalización

Son señales, símbolos y otras indicaciones que dan información y orientación al público.

Cuando son auspiciados o contienen mensajes comerciales, también se consideran Publicidad.



B. Avisos en edificios, muros y otras estructuras

Son avisos adheridos o pintados en grandes estructuras, no necesariamente construidas para exhibir publicidad, como edificios, torres y puentes generalmente en áreas urbanas.

Avisos a gran altura

Son avisos de 75 mts² o más, en terrazas o azoteas de altos edificios en áreas urbanas, con gran visibilidad a distancia, que pueden llegar a ser importantes puntos de referencia en la ciudad.



Avisos en techos

Son avisos colocados en azoteas, terrazas o techumbres de edificios de media altura.



Avisos en muros

Avisos adheridos a las paredes principales de edificios, o pintados en ellas, con usos comerciales, industriales, de negocios o entretenimiento. Un aviso de pared puede consistir en un panel sólido o un sustrato flexible montado en la pared por medio de un marco. También permite efectos tridimensionales de gran impacto visual.



Avisos en muros interiores

Este tipo de avisos se encuentra principalmente en centros comerciales, estaciones del metro y lugares de intenso tráfico de personas. Debido al gran tamaño y la cercanía con los peatones tienen gran impacto visual.



Paneles Metro

Ubicados en los andenes al interior de las estaciones, tienen visibilidad desde dentro y fuera de los trenes. Aprovechan los tiempos de espera de los usuarios.



Avisos pintados y grafitis

Se encuentran principalmente en muros medianeros y perimetrales, visibles desde la calle. Su contenido suele ser más social que comercial y se utilizan frecuentemente como propaganda electoral.



Afiches en muros

Es un formato informal y económico, muchas veces colocado en espacios no autorizados. Se usa especialmente para anunciar eventos cercanos, actividades culturales, campañas políticas y otras campañas masivas, poco segmentadas. Suelen pegarse unos sobre otros de manera bastante anárquica.



Envolturas de edificios (Building Wrap)

Son grandes avisos, de tamaño y formato variable, generalmente fabricados de tela o vinilo, que cubren o envuelven muros, edificios y otras estructuras en forma parcial o completa. Tienen carácter temporal y se usan generalmente para cubrir trabajos de construcción, remodelación o demolición.



Avisos en puentes y pasarelas

Elementos instalados en puentes, pasos sobre nivel, pasarelas peatonales y otros lugares visibles desde la vía pública. Impactan de manera rápida y directa a automovilistas por sus estratégicas locaciones perpendiculares al tránsito. La estructura publicitaria del aviso debería incorporar características del diseño arquitectónico y, en lo posible, dar realce más que cubrir su estructura.



Avisos en vitrinas y ventanas

Son avisos autoadhesivos que se fijan a los vidrios de vitrinas y ventanas en tiendas, negocios, edificios comerciales y lugares de entretenimiento, con carácter permanente o temporal.



C. Avisos Luminosos

Avisos de luminosos y de neón

Son avisos muy llamativos por su gran variedad de colores y aplicaciones tanto en interiores como en exteriores. Permiten movimiento y atractivos cambios de color.



D. Publicidad Exterior Móvil

Publicidad aérea

Es aquella realizada desde el aire por medio de aviones, globos aerostáticos, globos cautivos y cualquier otro tipo de artefactos aéreos, ya sea que estén pintados, adheridos, o que sean remolcados en el aire.



Publicidad en automóviles

Es cualquier publicidad que se exhibe en vehículos particulares. La más común es aquella adherida al parabrisas trasero de los vehículos. Está sujeta a normas específicas de la Dirección de Tránsito.



Publicidad en transporte público

Es la que se exhibe en vehículos de transporte público de pasajeros, en áreas urbanas, incluyendo taxis, autobuses, minibuses escolares, trenes del metro y similares. La publicidad lateral en buses es alcanza a los consumidores en sus recorridos diarios por la ciudad, cerca de donde viven, compran, trabajan, estudian o se divierten. Los avisos ubicados en la ventana posterior de los buses son un medio muy directo para llegar a los automovilistas.



Publicidad en vehículos comerciales y móviles publicitarios

Son avisos exhibidos en vehículos comerciales de una compañía que exhibe su imagen corporativa o la de sus productos o servicios, y otros vehículos especialmente acondicionados para servir de soporte a avisos publicitarios auto-propulsados o remolcados.



Caminantes con carteles y otros avisos portátiles

Probablemente una de las formas más antiguas de publicidad. Se usa en áreas urbanas con alto tráfico de vehículos y peatones.



E. Avisos corpóreos

Tótems

Estructuras corpóreas verticales de gran tamaño, con 2 o 3 caras que permiten publicidad estática o avisos rotatorios.



Otras estructuras corpóreas, que toman diferentes formas y tamaños, son usadas principalmente como identidad corporativa de empresas y señalización de servicios.



Réplica de productos (corpóreos)

Son elementos fabricados con distintos materiales en función a una necesidad específica, generalmente réplicas a gran tamaño de envases de productos, logotipos u otras representaciones de una marca.



F. Otros formatos

Pantallas Interactivas

Pantallas digitales de tipo plasma o LCD que permiten al público interactuar con la publicidad. Son especialmente útiles para entregar información.



Escaleras

Aprovechan la visión inevitable de los usuarios para dar mensajes seriadados o repetitivos, muchas veces relacionados con la circunstancia de subir o avanzar. Pueden estar en escaleras fijas o mecánicas.



Formatos especiales

Se adaptan a cada evento o necesidad, sobre diferentes soportes, en formatos y tamaños no convencionales.



10. Tipos de paisaje y niveles de cuidado de la publicidad

Esta sección identifica y clasifica los espacios utilizados para exhibir avisos según su relación con el entorno, su potencial impacto, y el consiguiente nivel de regulación y cuidado de la publicidad.

El tipo de paisaje entrega una indicación respecto del grado de sensibilidad que despierta el entorno. En términos generales puede hablarse de paisaje natural, paisaje rural y paisaje urbano.

El grado de cuidado que debería aplicarse a la publicidad exterior se relaciona directamente con el grado de sensibilidad o vulnerabilidad de cada paisaje, incluyendo las condiciones de seguridad vial. Siguiendo este principio, encontramos áreas de publicidad permitida, limitada y restringida, según el grado de cuidado se hace creciente.

Los siguientes criterios explican la relación paisaje/cuidado.

a) Paisaje Natural

Se refiere al entorno rural o no-urbano y a áreas vírgenes en estado relativamente natural, que puede incluir pero no limitarse a:

- Parques nacionales
- Reservas naturales
- Bosques
- Áreas agrícolas extensas
- Paisajes pintorescos
- Lugares turísticos



La protección del paisaje natural busca asegurar que la apariencia estética y la integridad ecológica del entorno no estén comprometidas por la presencia de publicidad exterior, y proteger con ello los recursos turísticos.

En estas zonas se permite la exhibición adecuada de información relativa a la identificación y localidad de las áreas, lugares de interés e identificación de locales, servicios y actividades realizadas en ellas.

Sin embargo, aunque lo anterior se inscribe más en el ámbito de la información que de la publicidad comercial, la combinación de ambas funciones debería considerarse como una posibilidad cierta para que las marcas puedan contribuir al cuidado del entorno y, a la vez, servir de guía y orientación para el público.

b) Paisaje Rural

Las áreas rurales son variadas en paisajes y formas de transición entre áreas de desarrollo urbano y áreas relativamente vírgenes. Se caracterizan por una densidad poblacional baja y una economía basada en explotaciones mineras, agrícolas, forestales, pesqueras y turísticas en general.

En estas zonas la publicidad está menos restringida, pero debería cuidarse especialmente la armonía del paisaje rural y el carácter de cada localidad, proteger los recursos turísticos y la apariencia pintoresca de pueblos y ciudades, preservar la seguridad vial, y evitar la proliferación o el exceso de avisos que por su carácter destacado compiten con el entorno.

Además de la típica publicidad de marcas, los avisos tienen aquí especiales oportunidades para promover la información turística, centros económicos y culturales, industrias relacionadas con la zona, y la actividad de las comunidades locales.



c) Paisaje Urbano

De acuerdo a la definición comúnmente aceptada, zonas urbanas son aquellas que tienen una población de 2.000 personas o más. El dato de densidad de población se complementa hoy con la extensión geográfica y el desarrollo de infraestructuras para establecer la delimitación de estas zonas. En Chile, según el Censo del año 2002, el 86,6% de la población vive en áreas urbanas.

Buscando establecer contacto con el público, la publicidad exterior se concentra naturalmente en aquellas áreas de mayor densidad poblacional y, en cada localidad, la autoridad regula mediante ordenanzas la ubicación y la cantidad de avisos en vía pública, de acuerdo al plano regulador, al uso del suelo y otros parámetros que varían de una localidad a otra.



En las zonas urbanas, los diversos niveles de cuidado a la publicidad exterior reconocen y respetan el rol de la comunicación comercial, procurando:

- Estimular el crecimiento económico, permitiendo el uso adecuado de los medios de comunicación externa para divulgar mensajes e información de productos y servicios.
- Promover el acercamiento coordinado e integrado de la publicidad con las personas y su entorno.
- Permitir una amplia libertad respecto del tamaño, cantidad y posición de los avisos, donde el entorno no se vea afectado.
- Proteger las zonas de importancia arquitectónica, histórica, cultural y recreacional de una eventual degradación visual causada por la publicidad exterior.
- Asegurar el acceso igualitario en los espacios publicitarios.
- Vigilar que la seguridad vial de vehículos y peatones no se vea comprometida.
- Prevenir la proliferación de artefactos para controlar el impacto visual en la población y su entorno, y asegurar que la publicidad no degrade visualmente la vía pública ni cause molestia debido a un exceso de información.
- Contribuir a la creación de un entorno más agradable y, en lo posible, embellecer el carácter de un área o su uso.

En las zonas urbanas pueden distinguirse típicamente las siguientes áreas:

Residencial

- Zonas residenciales con edificios, intercalados con tiendas y oficinas, generalmente de alta densidad.
- Zonas residenciales de densidad media, en transición, ya que las áreas residenciales han sido ocupadas por oficinas y establecimientos comerciales.
- Zonas de baja densidad con urbanizaciones nuevas, sin edificación en altura, suburbios.

Comercial

- Pequeños enclaves comerciales en áreas residenciales.
- Centros comerciales suburbanos y oficinas de parques.
- Desarrollo lineal a lo largo de las calles principales.



Recreación

- Parques, plazas, campos deportivos y esquinas no comercializadas.

Transporte y seguridad vial

- Arterias de alto volumen de tránsito vehicular o peatonal.
- Arterias con volumen importante de transporte colectivo urbano.
- Avenidas y autopistas.
- Calles y lugares de estacionamiento masivo.
- Transporte en vías exclusivas, subterráneo o de superficie.

Sin embargo, dentro de las zonas urbanas también hay áreas que por su naturaleza y su sensibilidad a la perturbación visual, deben ser objeto de un mayor cuidado:

- **Conservación**

Espacios abiertos en zonas urbanas y paisaje natural como ríos, bosques, colinas, etc.

- **Recreación**

Zonas destinadas a la recreación pasiva como parques, camping y esquinas no comercializadas.

- **Paisajes**

Zonas pintorescas; vistas características dentro de áreas edificadas o avenidas.

- **Arquitectónico y cultural**

Edificios o sitios cuya importancia es de herencia nacional o local; zonas turísticas especiales; miradores; áreas de alto valor arquitectónico o histórico; zonas típicas en pueblos con un fuerte y único carácter local o sentido de pertenencia.

- **Residencial**

Zonas exclusivamente residenciales de baja densidad.

- **Transporte y seguridad vial**

Zonas no contaminadas visualmente a lo largo de avenidas y autopistas.

- **Institucional**

Enclaves gubernamentales, incluyendo instalaciones diplomáticas o cívicas.

- **Educación**

Instituciones educacionales.



11. Tabla resumen

Tipos de publicidad no recomendados según área de sensibilidad.

CLASIFICACIÓN	TIPO DE AVISO	TIPOS DE PAISAJE					
		Natural	Rural	Áreas Verdes	Urbano Residencial	Urbano Comercial	Autopistas y Avenidas
Vallas Publicitarias	Grandes Formatos (> = 48 mts ²)	X	X	X	X		
	Formatos Medianos (15 a 48 mts ²)	X	X	X	X		
	Formatos Pequeños (< 15 mts ²)	X	X				
	Pantallas Digitales	X	X	X	X		X
Avisos Generales	Réplica de Productos (corpóreos)	X	X	X	X		
	Avisos en Refugios Peatonales	X					
	Avisos en kioscos	X					
	Avisos en muros interiores	X	X				
	Paneles metro	X	X	X			X
	Banderas y Pendones	X					
	Palomas	X					
Avisos en edificios, estructuras y locales	Avisos en cielos	X	X	X	X		
	Avisos en techos	X	X	X	X		
	Avisos en muros	X	X	X	X		
	Avisos Pintados y Grafitis	X	X	X	X		
	Envoltura de Edificios (Wrap)	X	X	X	X		
	Avisos en ventanas	X	X	X			X
	Pasarelas y Puentes	X	X	X			
Avisos Móviles	Avisos aéreos o acuáticos						
	Publicidad en automóviles						
	Publicidad en remolques	X	X	X			
	Publicidad en transporte público						
	Caminante con carteles y otros avisos portátiles						

X = NO RECOMENDADO

12. Saturación

La contaminación visual se considera como antiestética y molesta, porque perturba la visualización limpia del paisaje y afecta negativamente la apreciación del entorno, tanto urbano como natural. Además, puede ocasionar algún impacto ambiental y afectar la calidad de vida de las personas.

En las ciudades, la contaminación visual puede atentar contra su belleza e identidad. La arquitectura es desvalorizada cuando se invade con los infinitos cables que cuelgan de los postes y con la instalación de antenas y artefactos publicitarios que rompen su armonía y muestran una grave falta de interés en el cuidado de lo urbano.

En las zonas suburbanas y rurales, los artefactos publicitarios de gran tamaño pueden esconder el paisaje y afectar la visibilidad y la armonía del lugar.

La instalación de artefactos publicitarios puede tener un impacto negativo, especialmente cuando hay una saturación o abuso de ellos. El impacto puede producirse por su tamaño, su distribución y su orden.

Los peligros posibles son la distracción y la confusión, que aumentan las probabilidades de accidentes de tránsito y la superposición de elementos cuando dificulta la distinción entre avisos y las señales.

Sin embargo, en el extremo, la sobrepoblación de avisos puede llegar a ser una imagen típica de un lugar y un atractivo turístico como sucede con Picadilly Circus, Times Square, Las Vegas y otros lugares del mundo que se caracterizan por la cantidad y el tamaño de sus avisos, y su espectacular iluminación.

En Sao Paulo, las restricciones se han extremado con la veda casi absoluta de publicidad en la vía pública, luego de la promulgación de la Ley 14.223 de Septiembre de 2006. Una clara advertencia para que la industria observe la legislación y las normas vigentes, y la autoridad vigile celosamente su cumplimiento antes de adoptar medidas extremas que afectan la libre expresión comercial.

Los folletos, volantes y otros impresos que se entregan en la vía pública deben también sujetarse a las normas básicas de cuidado del medio ambiente. Su distribución debe hacerse de manera responsable, evitando que dichas piezas terminen botadas en calles, aceras y otros lugares públicos. Es recomendable que, a modo educativo, estas piezas contengan un texto que recuerde a quienes las reciben, la obligación de desecharlas en basureros y otros lugares adecuados, y no en la vía pública.



Anexo 1: Impacto de la publicidad exterior en el entorno

A. FACTORES QUE INCIDEN EN EL IMPACTO DE LA PUBLICIDAD EN EL ENTORNO

Según el *“ENVIRONMENTAL IMPACT OF OUTDOOR ADVERTISING” Department of Environmental Affairs and Tourism - South Africa*

El impacto de la publicidad exterior no se limita a la seguridad del tránsito y la contaminación visual. Hay otras formas de impacto, menos reconocidas, que también deben ser consideradas. Para los efectos de esta publicación, el término “entorno” incluye el entorno social y psicológico.

La publicidad exterior se define como: “cualquier representación visual de un nombre, figura, objeto, marca o símbolo, o una combinación de dichos elementos con el objeto de transferir información” (South African Manual for Outdoor Advertising Control DEAT, 1998, April, p.vii). Por lo tanto, la publicidad exterior va mucho más allá de un letrero o un afiche.

Algunos aspectos y tendencias que contribuyen al impacto de la publicidad en el entorno son:

- a) **El efecto multiplicador de la competencia:** los avisos compiten entre sí por la atención del público y tratan de sobresalir unos de otros incrementando su número, su tamaño, su luminosidad o su prominencia para destacarse.
- b) **La posición dominante:** los avisos buscan naturalmente ocupar las posiciones más visibles, aquellas que de manera más agresiva interceptan la mirada o la visión de las personas, haciéndose más notables y superando de la manera más dominante el paisaje y el resto de la publicidad.
- c) **La ubicuidad:** la publicidad en vía pública busca permanentemente nuevas ubicaciones y espacios, y el uso de métodos y tecnologías que la hagan más notoria y más visible, con lo cual compiten cada vez más con el paisaje y el entorno.
- d) **El principio del desorden:** en su afán por sobresalir, la publicidad exterior busca ser visualmente disruptiva, ocupando espacios y utilizando formas que rompan la armonía natural del paisaje, pudiendo generar así un deterioro estético que se incrementa en el tiempo.



B. SOBRE-ESTIMULACIÓN DEL ENTORNO Y SOBRECARGA DE INFORMACIÓN

Los individuos se relacionan perceptualmente con su entorno, procesando información, asignándole significado y respondiendo emocionalmente a él.

La sobre-estimulación del entorno debido a la sobre carga de información y su efecto de stress perceptual, puede llevar a problemas psicológicos y sociales que afectan la habilidad de una apreciación estética.

El paisaje natural se modifica y se distorsiona con avisos publicitarios que afectan el recuerdo y la imagen del lugar, construida a partir de sus elementos naturales permanentes versus los cambiantes iconos publicitarios.

Desde la perspectiva de la relevancia de la información, la publicidad exterior puede interferir la armonía visual del entorno debido a su tendencia de acumularse y proliferar, y a su carácter prominente, contrastante y competitivo.

Existe un derecho al paisaje no contaminado, que se considera un valor, el cual puede violarse cuando se interviene el espacio para ubicar avisos que buscan ser lo más notorios y sobresalientes que sea posible. Es decir, lo más dominantes frente al paisaje o el entorno donde se ubican.

C. IMPACTO EN LA SEGURIDAD DEL TRÁNSITO

La publicidad exterior puede tener los siguientes efectos asociados a la seguridad del tránsito:

- Distraer la atención del conductor
- Interferir y crear confusión con las señales de tránsito y marcas del camino
- Obstruir la visión del conductor
- Formar barreras y otros obstáculos

D. IMPACTO ECOLÓGICO DIRECTO

Aunque el impacto ecológico directo de la publicidad exterior parezca insignificante comparado con su impacto visual, no puede ser ignorado. La vegetación puede ser dañada en el proceso de erigir estructuras o ante la necesidad de despejar la visión de los letreros. En muchos lugares se da preeminencia a la publicidad y se cortan árboles para asegurar que los conductores vean los avisos.



E. CONTAMINACIÓN LUMÍNICA

La luz está siendo reconocida como una forma de contaminación en países desarrollados. Su impacto se observa en varios niveles:

- Tiene una implicación estética especialmente en grandes áreas urbanas y en autopistas que están siendo invadidas por avisos que paradójicamente obscurecen el paisaje. (Cray, 2000, January 31, p. 56).
- A nivel científico la polución lumínica tiene un impacto en las observaciones astronómicas.
- En las personas, la contaminación luminosa interfiere con los ritmos biológicos volviendo la noche día. (Graham, 1996, June)
- La proliferación de avisos y la competencia entre ellos por destacarse (ratcheting o efecto de bola de nieve en niveles de iluminación de publicidad exterior), hace que se incrementen los niveles de luminosidad más allá de lo necesario. (Gilkison, 1998, July; International Dark-Sky Association, 1998, December, online).
- El malgasto de energía tiene un impacto económico. En los EEUU, el desperdicio por iluminación inadecuada significa 12 millones de toneladas de carbón o 35 millones de barriles de petróleo al año. Sin mencionar el impacto agregado en términos de lluvia ácida y contaminación del aire. (Graham, 1996, June).

Al respecto, se recomienda usar encendido automático de luces evitando el gasto excesivo, y apagar los avisos en horas de escasa circulación de vehículos y personas, excepto cuando la iluminación preste a la comunidad un servicio de protección durante la noche.

F. DEVALUACIÓN DE LA PROPIEDAD Y DECADENCIA URBANA

La proliferación de publicidad exterior afecta la estética del entorno, especialmente en zonas residenciales y lo desvaloriza. Además, el exceso de avisos tiene un efecto de pérdida de sensibilidad en las personas, que pueden tolerar o incluso contribuir a la decadencia urbana.

CONCLUSIÓN

La solución en el manejo de los efectos mencionados **no está sólo en minimizar dichos impactos, sino también en transformarlos en beneficios**. Por ejemplo, en vez de afectar un lugar, la publicidad exterior puede contribuir a darle carácter e identidad.

El manejo efectivo de la publicidad exterior debería definirse entonces como “optimizar los beneficios mientras se minimizan sus impactos”.



Anexo 2:

Cumplimiento de la legislación vigente

La instalación de publicidad en la vía pública urbana está sometida, en cada localidad, a las normas y ordenanzas municipales entregadas por la autoridad correspondiente. Como ejemplo, se incluye el siguiente texto basado en la Ordenanza Municipal de Vitacura.

Publicidad en Espacio Público

La instalación de publicidad estará permitida en los espacios de uso público destinados a Vialidad, de acuerdo a las disposiciones de la Municipalidad. En dichos espacios se permitirá la ubicación de soportes de carteles publicitarios.

Todo permiso para instalación publicitaria en el espacio público deberá tener en consideración lo siguiente:

- La Ley del Tránsito (Ley N°18.290), especialmente en sus Artículos 103 y 104.
- El Decreto con Fuerza de Ley MOP N° 850 / 97, especialmente en sus Artículos Nos 36, 38, 51 y 52.
- El Decreto Supremo MOP N° 1.319 / 77.
- El Dictamen N° 36110 del 03/08/2006 de Contraloría General de la República.
- La Ley de Pavimentación Comunal (Ley N° 8.946).

No podrá colocarse instalación publicitaria alguna que obstruya la visión de las señales del tránsito, ni que obstaculice o dificulte el funcionamiento de estaciones de trasbordo o paraderos de locomoción colectiva.

Toda instalación publicitaria que se ubique en el espacio público, debe contar con un Permiso Precario o bien con un Contrato de Concesión, y su regulación será la dispuesta en el Decreto respectivo o en las bases de licitación, según sea el caso, debiendo además obtener un permiso de la Dirección de Obras Municipales, presentando los antecedentes que se indican en el Artículo 2.7.10 de la Ordenanza General de Urbanismo y Construcciones.

Toda instalación publicitaria que se ubique en el espacio reservado para caminos públicos bajo tuición del Ministerio de Obras Públicas, debe contar además, con un Permiso otorgado por la Dirección Regional de Vialidad.



Publicidad en Espacio Privado

Se prohíben las instalaciones publicitarias en propiedad privada que puedan ser vistas u oídas desde el espacio público, salvo las siguientes excepciones:

1. La propia del giro:

Estas instalaciones publicitarias se regirán por la Ordenanza Municipal de Publicidad y Propaganda, que al efecto dicte el Municipio en conformidad al artículo 12 de la Ley Orgánica Constitucional de Municipalidades.

2. Sitios eriazos:

En las zonas de Usos de Suelo U-V (Uso Vivienda) y U- PVEV (Uso Preferente Vivienda y Equipamiento Vecinal), se permiten instalaciones publicitarias sólo para efectos de venta o arriendo del predio, y ocupando sólo un décimo de su frente, con una altura no superior a 2 m Estas instalaciones no podrán contar con iluminación.

En las zonas de Usos de Suelo U-PVO (Uso Preferente Vivienda y Oficinas), U-POC (Uso Preferente Oficinas y Comercio) y U-PC (Uso Preferente Comercio), se permiten ocupando sólo la mitad de su frente con una medida vertical máxima de 3,50m y colocado a 2m máximo del nivel natural de terreno. Estas instalaciones publicitarias podrán contar con iluminación.

3. Provisorios en obras en construcción:

Son aquellas instalaciones publicitarias ubicadas en terrenos con edificios en construcción, reconstrucción, reparación, alteración, ampliación, mantención, remodelación o demolición. Para su autorización, la obra debe tener permiso otorgado, vigente y sólo puede instalarse al interior del predio, por el periodo de ejecución de las obras. Se permiten ocupando sólo la mitad del frente del predio, con una medida vertical máxima de 3,50m y colocado a 2m máximo del nivel natural de terreno. Estas instalaciones publicitarias podrán contar con iluminación, excepto en zonas U-V y U-PVEV.

4. Otros provisorios:

- En caso de edificios en venta, se podrá autorizar elementos publicitarios adosados a la fachada para promoción y venta de la obra, ocupando un máximo del 4% de la fachada de la calle.
- En caso de obras de remodelación o mejoramiento de fachadas se podrá autorizar instalaciones publicitarias montadas al de las fachadas, siempre que conjuntamente se apruebe el respectivo proyecto de remodelación o mejoramiento y un proyecto de instalación que incluya las medidas de seguridad contempladas.
- Las características técnicas de la iluminación de las instalaciones serán reguladas en la Ordenanza Municipal de Publicidad y Propaganda, cautelando que no afecten a sectores residenciales.
- En el caso de que el inmueble se encuentre acogido a Ley de Copropiedad y cuente con dos o más propietarios, se deberá contar con la autorización de la Asamblea de Copropietarios de acuerdo al Artículo 17 de la Ley 19.537 sobre Copropiedad Inmobiliaria.

Para todos los efectos legales se considera responsable de una instalación publicitaria que se ubique en el espacio público al propietario de la misma, como también será responsable de una instalación publicitaria el propietario o arrendatario que la ubique en propiedad privada, sin perjuicio de las responsabilidades de los profesionales que suscriben la solicitud de permiso respectiva.

Ante cualquier infracción o inobservancia de estas normas, cometidas por el propietario de la instalación publicitaria o propietario del predio en que ésta se emplaza, por la empresa publicitaria, por el avisador u otra persona, la Municipalidad podrá hacer la denuncia al Juzgado de Policía Local, el que podrá aplicar una multa conforme a lo establecido en la Ordenanza Municipal de Publicidad y Propaganda y además disponer el retiro del elemento respectivo.

De no acatarse el retiro de la instalación publicitaria dispuesto por la Municipalidad, ésta comunicará dicha situación al Juzgado de Policía Local para que disponga su retiro inmediato, con auxilio de la fuerza pública si fuere necesario, a costa del responsable.

Los responsables de la instalación publicitaria deberán mantenerla en las condiciones que se tuvieron en consideración al otorgar el permiso. La Municipalidad realizará un servicio de Inspección Continua, a través de la Dirección de Obras Municipales, a objeto de verificar lo señalado anteriormente.



Anexo 3:

Reglamento sobre Publicidad Caminera

D.S. M.O.P. N° 1.319 de 1977

Ministerio de Obras Públicas

.....

1. Queda prohibida la colocación de carteles, avisos de propaganda o cualquier otra cosa o forma de anuncios comerciales en los caminos públicos del país. La colocación de avisos en las fajas adyacentes a los caminos deberá ser autorizada por el Director de Vialidad, en conformidad al presente Reglamento.
Por fajas adyacentes se entenderá las fajas exteriores de terreno que se extiendan paralelamente a ambos lados del camino, colindando con él en toda su longitud en un ancho de 300 mts. cada una, medidas desde el cerco.
2. Los interesados en instalar aviso en las fajas adyacentes a los caminos o en los lugares a que alude el inciso final del Art. 5° de este Decreto, deberán solicitar la autorización correspondiente a la Dirección de Vialidad, de acuerdo a las normas que se establecen en este Reglamento.
3. La Dirección de Vialidad llevará un Registro de Proveedores de Avisos Camineros en el cual se inscribirán las personas naturales o jurídicas que se interesen en este tipo de actividades.
Las empresas de Publicidad Caminera deberán cumplir con las siguientes exigencias para inscribirse en el Registro de Avisadores Camineros:
 - a) Experiencia en el ramo.
 - b) Capital Mínimo \$120.000,00 reajutable anualmente según el IPC.
 - c) Boleta de Garantía Bancaria, a favor de la Dirección de Vialidad, por la suma de \$20.000,00 reajustables anualmente según IPC, para responder al fiel cumplimiento de las obligaciones que les impone este Decreto Reglamentario.
 - d) Certificado de cumplimiento de trabajo.

Las personas naturales o jurídicas, que ocasionalmente colocan sus propios avisos camineros en inmuebles de su propio dominio, deberán cumplir, únicamente con la letra c) del inciso anterior.

La Boleta de Garantía se hará efectiva por la Dirección de Vialidad, en el evento de que el avisador infrinja cualquiera norma de este Reglamento, debiendo de inmediato renovarla en los términos establecidos en la letra c) de este artículo.

En caso de que los Proveedores de Avisos Camineros incurran en tres infracciones a este Reglamento, la Dirección de Vialidad procederá a borrar de los Registros a tales firmas y aplicar las sanciones que este Reglamento determina.



4. La solicitud de permiso para colocar un aviso deberá acompañarse de la autorización previa del dueño del terreno, con lo cual también autoriza a la Dirección de Vialidad para retirar letreros en caso de mala ubicación, adjuntando un croquis en que se indicará la ubicación exacta y la correspondiente leyenda que el aviso tendrá.

En los casos en que los avisos necesiten colocarse en predios fiscales, la solicitud de permiso deberá acompañarse de un certificado que acredite que el interesado ha obtenido del Ministerio de Tierras y Colonización, el respectivo contrato de arrendamiento para colocar avisos en dichos predios.

5. Las construcciones para la colocación de carteles, avisos de propaganda o anuncios comerciales a que se refiere este Decreto, en zonas adyacentes a los caminos públicos, sólo podrán ser de tipo provisorio.

Los avisos deben colocarse fuera de la faja del camino a la distancia del cierro que el avisador estime conveniente, siempre que no sobrepasen, en ningún caso, la línea del cierro. Además dichos avisos no podrán complementar o interferir la señalización que instale la Dirección de Vialidad y deben mantener un óptimo estado de conservación.

La distancia entre ellos será como mínimo de 300 metros, contado a lo largo del camino, independientemente del otro costado, con excepción de aquellos a que se refiere el inciso 3° del artículo 3° de este Decreto. Para estos efectos, el punto de ubicación de los letreros se proyectará al eje del camino, cualquiera que sea su ubicación, y en ese eje se medirá la distancia correspondiente. La distancia mínima de los letreros a los cruces y empalmes de caminos u otros puntos peligrosos a que se refiere el número siguiente, será de 300 metros.

Será aplicable también el presente Reglamento a cualquier punto o lugar en que se instalen avisos de propaganda que sean visibles del camino.

6. Se entiende por punto peligroso los pasos de nivel, o distinto nivel, cruces con vías férreas, puentes y túneles.

La peligrosidad de las curvas verticales y de los accesos a los túneles será calificada exclusivamente por la Dirección de Vialidad.

Queda prohibida la instalación de avisos en serie, y asimismo, los avisos que en conjunto representen el desarrollo de una leyenda o historieta y los temas que constituyen peligro para el tránsito.

7. Queda prohibida la instalación de los letreros de contramano, es decir, que la lectura de ellos la presenten desde el lado contrario a la pista, esto es, a la izquierda del conductor. Los instalados a esta fecha deben ser retirados por los avisadores, dentro del plazo máximo de 30 meses, a contar de la publicación en el Diario Oficial del presente decreto.



8. La Dirección de Vialidad podrá, por resolución fundada, negar la autorización para colocar avisos en las fajas adyacentes de algunos caminos en los cuales se considere que perjudica la estética panorámica que éstos presentan, o en otros casos que a juicio de la Dirección de Vialidad lo hagan inconveniente.
9. Si fuera necesario, por construcción, ensanche o rectificación de un camino, expropiar o adquirir por otro medio alguna faja adyacente en que hubiere avisos instalados, los avisadores estarán obligados a retirarlos sin derecho a indemnización de ninguna especie, quedando de hecho caducada la autorización que se hubiere otorgado para su instalación.
10. Los permisos para la colocación de avisos serán intransferibles y se otorgarán por un plazo máximo de tres años, el que podrá ser renovado previa solicitud presentada, a lo menos, 30 días antes del vencimiento del permiso, sin lo cual la autorización quedará caducada y la Dirección de Vialidad podrá proceder a su retiro con cargo a los avisadores, Caducará también el permiso, si el avisador no instala el letrero dentro de un plazo de 30 días, desde la fecha de su otorgamiento por la Dirección de Vialidad.
11. Los avisos que por su naturaleza o ubicación contravengan el presente Reglamento, deberán ser retirados por los avisadores en el plazo de 6 meses, contados desde la fecha de su publicación en el Diario Oficial.

Sin embargo, los letreros autorizados por la Dirección de Vialidad que a la fecha de la publicación de este Decreto en el Diario Oficial no tengan la distancia de 300 metros indicada en el artículo 5°, y que se hayan ubicados en la faja adyacente determinada por anterior Reglamento, deberán ser retirados en un plazo máximo de 30 meses. Si así no lo hicieren, la Dirección de Vialidad, con cargo a los mismos avisadores, podrá proceder a su retiro, dando el anuncio correspondiente.

12. Para dar cumplimiento al inciso 2° del Art. 16° DFL N° 206 de 1960, el director de Vialidad o a quien delegue funciones podrá requerir de los Gobernadores Provinciales el auxilio de la fuerza pública la que podrá ser facilitada con facultades de allanamiento y descerrajamiento, a fin de retirar los letreros que no cumplan con lo dispuesto en el presente Reglamento, con cargo a los avisadores.
13. Toda infracción a las disposiciones del presente Reglamento será sancionada por la Dirección de Vialidad en conformidad al DFL N° 206, de marzo de 1960, Título VI.



Anexo 4:

Campaña Anda de Ahorro Energético

Anda, inspirada en el bien común y la responsabilidad social empresarial, reconociendo y alentando el derecho a la libre expresión comercial, sostiene que el ejercicio de un derecho no obsta para hacerlo de la mejor manera posible, habida cuenta de que cada actividad, por legítima que sea, puede generar alguna externalidad negativa.

En ese sentido, Anda desarrolló una campaña para reducir el consumo de energía malgastado en horas de escasa o nula circulación con lo cual sin mayor costo, si no por el contrario con un ahorro, puede lograrse un impacto significativo, sin lesión alguna para los deberes de los avisadores y los derechos de los consumidores.

La iniciativa se materializa en una reducción, voluntaria y permanente, de la iluminación de artefactos publicitarios y fachadas de edificios a partir, al menos, de las 02:00 horas de la madrugada, todos los días del año.

Cada avisador que adhiere a esta campaña ahorra mensualmente un promedio de 2.146 kW-h, sólo por sus artefactos de vía pública, lo que equivale al consumo de 12 familias chilenas en un mes.

Esta medida no incluye refugios peatonales, establecimientos que atienden público durante toda la noche y otros lugares cuya iluminación sea objeto de un compromiso con las municipalidades.





