



## **Investigación Empresarial Aplicada para optar por el título de Máster en Derecho Empresarial**

**Tema:**

**“La Publicidad Exterior en Costa Rica: un enfoque jurídico empresarial”**

**Por:**

**Licda. Flory Montero Gutiérrez<sup>1</sup>**

**2016**

**San José, Costa Rica**

---

Flory Montero Gutiérrez

Abogada y Notaria Pública, Licenciada en Derecho con énfasis en Derecho Empresarial y Derecho con énfasis en Penal, Posgrado en Derecho Notarial y Registral, estudiante de la Maestría de Derecho Empresarial de la facultad de Derecho de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología, ULACIT (Costa Rica).

[florymmg@hotmail.com](mailto:florymmg@hotmail.com)

## Tabla de contenido

Problema .....	3
Resumen.....	3
Palabras claves .....	3
Abstract.....	3
Key words .....	4
Introducción.....	4
Generalidades de la investigación.....	5
Revisión bibliográfica .....	6
Metodología de la investigación .....	8
Análisis y resultados .....	9
Sobre la conceptualización de publicidad exterior.....	10
Referente a la Publicidad Exterior y su regulación en otros países del mundo.....	13
Sobre el marco jurídico de la Publicidad Exterior y su tratamiento en Costa Rica.....	15
Conclusiones y recomendaciones.....	18
Referencias.....	22
Anexo uno.....	26

## **RESUMEN**

El presente artículo se enfoca en la actividad de la Publicidad Exterior como medio de comunicación de gran crecimiento y auge actualmente, tanto en Costa Rica como en otros países, en razón de la aceptación y accesibilidad que ésta representa para quienes las utilizan. Dado el estado actual de ésta en nuestro país, se realiza una recopilación de información de investigaciones en otros países, que permita conocer y entender la Publicidad Exterior como un medio de comunicación que difunde publicidad o información de diversa índole a través de estructuras y soportes publicitarios apreciables, generalmente, desde espacios públicos. Adicionalmente, se entrevistó a ocho profesionales, en derecho, mercadeo y finanzas, que aportaron sus criterios sobre la Publicidad Exterior y su regulación en Costa Rica.

Asimismo, se revisó normativa que regula la Publicidad Exterior en otros países, y en Costa Rica; se presta especial atención al tema de competencias, de lo cual se desprende que la regulación de estos países coincide en otorgar competencias a sus entes encargados de regular la actividad, según el lugar donde se encuentren instalados los soportes o estructuras, es decir, en razón de la red de carreteras nacional y/o local.

Por último, se expone la influencia de la Publicidad Exterior en otros ámbitos diferentes a los empresariales, con la finalidad de brindar una visión más amplia de los efectos sociales, económicos, pero especialmente jurídicos de esta actividad.

## **PALABRAS CLAVES**

Publicidad Exterior, regulación, soportes publicitarios, competencia, impacto

## **ABSTRACT**

This article focuses in the activity of Outdoor Advertising as a communication media high growth and upgrade today, both in Costa Rica as in other countries, because of the acceptance and accessibility it poses to those who use them. Given the current state of this in our country, it is performed a compilation of information from investigations in other countries, that allows to know and understand Outdoor Advertising as a communication media, that broadcast advertising or information of various kinds through structures and advertising supports usually noticeable from public spaces. Additionally, an interview conducted to eight professionals in law, marketing and finance, which provided their views on Outdoor Advertising and its regulation in Costa Rica.

Furthermore, regulations governing Outdoor Advertising in other countries and in Costa Rica was revised; special attention to the issue of competence is provided, from which it follows that the regulation of these countries agree to grant powers to their entities responsible for regulating the activity.

Finally, the influence of Outdoor Advertising in other different areas of business, in order to provide a wider range of social, economic, but especially legal vision of this activity is exposed.

## **KEY WORDS**

Outdoor Advertising, regulation, advertising supports, competence, impact

## Introducción

Actualmente, la publicidad en términos generales se posiciona como una de las herramientas más importantes de mercadeo utilizada por las empresas para impulsar sus actividades o servicios para así, entre otras cosas, maximizar la eficiencia de éstas. No obstante, la publicidad en su función de informar, persuadir y recordar al receptor, ha tenido que evolucionar colateralmente al paso de los años, adecuándose a las demandas sociales, económicas, tecnológicas e incluso legales, a través de nuevas formas, medios y tendencias.

La publicidad, en sus variadas manifestaciones, toma especial relevancia en los medios exteriores, los cuales representan para sus usuarios una alternativa accesible en términos económicos (al ser menos costosa que otros, como por ejemplo, la televisión o periódico) y eficaces por su exposición masiva en tiempo real e inmediato, para quienes deseen publicitar sus servicios o productos en los diversos formatos que, actualmente, se ofrecen.

En la mayoría de los países, la Publicidad Exterior se encuentra presente, países, tales como Francia, Inglaterra, México, Estados Unidos, Australia, Panamá y la mayoría de los de Latinoamérica incluyendo a Costa Rica, sin mencionar otros, y los cuales experimentan un crecimiento de tal actividad, fenómeno que, prematuramente, se atañe principalmente a la necesidad de los mercados y sus agentes económicos, de expandirse nacional e internacionalmente. Ante tal panorama, la Publicidad Exterior, en uno de sus muchos roles y más allá del propio como industria, impulsa la productividad y competitividad de los mercados, de las empresas, de las personas, en general, que utilizan los medios publicitarios exteriores, para promocionar sus productos y/o servicios.

Así entonces, el estudio de la Publicidad Exterior desde una perspectiva jurídica empresarial y desde este alero temático, la disertación deviene muy valiosa, pues aporta información reveladora e importante de una realidad que al menos en Costa Rica resulta relativamente desconocida, especialmente en su tratamiento normativo que puede tener impacto negativo y positivo en el contexto económico, comercial e incluso laboral. Tal desconocimiento, que además, se ata a una ambigüedad de competencias provocada por parte de los entes reguladores y por la disparidad de normas que se contradicen entre sí, trae repercusiones importantes para la industria.

Es por lo anterior, que el análisis de la Publicidad Exterior no puede quedar en el rezago, que aunque se extiende a un sinnúmero de consideraciones, es la jurídica una de las más importantes por discurrir, pues de ello depende el sostén y mantenimiento de la actividad como tal y todo lo que de ésta deriva, actividad que es lícita y promotora de muchas bondades, según se verá en este artículo.

Lo anterior, son razones de peso que dan nacimiento a la presente investigación, basada en el análisis conceptual en sentido amplio de la Publicidad Exterior, en la recopilación y análisis normativo de ésta, buscando evidenciar los resultados que tales presupuestos generan en la productividad de las empresas dedicadas a la actividad en mención, a los terceros involucrados pudiendo ser éstos directa o indirectamente afectados, que permitan brindar al lector una noción amplia y objetiva del tema.

## Generalidades de la Investigación

La Publicidad Exterior como actividad comercial resulta particular e incluso desconocida para muchos en Costa Rica, por cuanto difiere de otras actividades o empresas, en razón de que sus servicios y/o productos no se encuentran en un punto de venta o en una oficina específica, sino que sus activos generadores de ingresos, se encuentran dispersos e instalados, en múltiples locaciones a través de arrendamientos de espacios como se verá en posteriores líneas, situación la cual conlleva a un mayor control, logística, costos y consideraciones de todo tipo que deben ser observados por el empresario y por la ley y sus entes competentes. Así las cosas, cada caso específico en el cual intermedie un soporte publicitario como vallas por ejemplo, tiene un tratamiento individualizado y propio del sitio donde se encuentre ubicado y del formato o tipo que sea.

No obstante, la Publicidad Exterior no se limita a cuestiones de mera conveniencia económica para las empresas o personas que se dedican a tal actividad, sino que contribuye al crecimiento y desarrollo de terceros en sus diversos roles sociales, económicos, culturales, humanos y laborales. De tal forma, puede decirse que es de gran relevancia para el profesional en Derecho, especialmente con una formación corporativa o empresarial, adecuarse a los cambios no solamente normativos, sino aunados a la globalización de los mercados que exigen conocimientos nuevos de actualización constante ante las exigencias de una realidad cada vez más demandante y competitiva. Por lo anterior, conocer todos los presupuestos y aristas legales que influyen o pueden hacerlo, en la empresa y la sociedad, a la que corresponda su asesoría, así como, extrapolar el conocimiento a otros campos que son parte integral de la organización, su estrategia y funcionamiento, permite al abogado corporativo realizar una gestión más eficiente aportando mayor valor a ésta y, por ende, al cliente. Es por ello, que en temas de Publicidad Exterior, y como se verá en adelante, los institutos jurídicos que entran en juego son variados y dignos de conocer para lograr un entendimiento acertado de la actividad publicitaria exterior en Costa Rica.

Es por ello que se tiene como objetivo general de esta investigación el analizar la actividad de la Publicidad Exterior desde un enfoque jurídico empresarial, específicamente, en Costa Rica, para obtener un conocimiento claro y conciso del ámbito legal al cual como actividad y, por ende, las empresas en tal gremio y terceros relacionados, se encuentran sujetos.

Por su parte, se definen los siguientes objetivos específicos:

- Definir la Publicidad Exterior y sus diversas acepciones doctrinales, prácticas y jurídicas, tanto a nivel nacional como en otros países donde la actividad tiene una presencia y bagaje sobresaliente, con la finalidad de presentar y obtener una visión general de la actividad, su evolución y los servicios que se prestan mediante ésta, que permita al lector comprender el tema y el desarrollo de la investigación.
- Enunciar la regulación vigente que versa en torno a la Publicidad Exterior en Costa Rica, sus instrumentos normativos, jurisprudenciales, así como su aplicación y tratamiento a través de los entes públicos competentes, para conocer el marco jurídico costarricense al cual las empresas del sector se encuentran sujetas y por ende sus implicaciones para dicha industria.
- Analizar la importancia de la actividad de la Publicidad Exterior más allá de los intereses estrictamente empresariales de las organizaciones que tengan dicha actividad como giro comercial, para brindar un enfoque del impacto en terceros directa o indirectamente relacionados con la industria sujeta a estudio, así como a la sociedad y sus los intereses de la colectividad.

## Revisión Bibliográfica

Algunos estudios, en su mayoría de otros países, han abarcado el tema de la Publicidad Exterior o Comunicación Exterior como también se le llama, desde variados enfoques que no necesariamente revelan una posición jurídica a raíz del carácter extrapolable de ésta, sin embargo, en Costa Rica estos son pocos o nulos, por lo cual se recopilan artículos que brindan mayor información desde lo general hasta lo específico, muchos de los cuales pueden exponer una posición subjetiva del tema o propio del entorno en donde se desarrolla, que no necesariamente representan el criterio del presente artículo.

Para Santesmases (1999) citado por Galán & Sánchez (s.f.) “la publicidad es una forma de comunicación que se define como una transmisión de información personal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación dirigida a un público objetivo, en la que se identifica al emisor, con una finalidad determinada, que de forma inmediata o no, trata de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor”.

Por su parte, Martínez, & Castro (2011) definen la publicidad como “cualquier anuncio destinado al público, que cuyo principal objetivo es promover la venta de bienes y servicios y su principal función es la de familiarizar al consumidor potencial con el producto o servicio, su denominación, el productor, las ventajas y beneficios de la compra, así como informarle de los puntos de venta existentes para su adquisición”.

La publicidad para la Asociación Americana de Mercadeo (2014) refiere a la colocación, de anuncios o mensajes en un tiempo o espacio determinado, por parte de firmas de negocios, organizaciones sin fines de lucro, agencias de gobierno e individuos que buscan informar o persuadir a miembros de un mercado meta específico o audiencia sobre sus productos, servicios, organizaciones o ideas.

En el estudio desarrollado por Breva (2007), se estudia la Publicidad Exterior a partir de una concepción más extensa, pues abarca aspectos sobre ésta que van desde su concepto, tratamiento normativo en España, así como de elementos tales como de diseño, creatividad, comercialización, operación y planificación, aportando una perspectiva integral y completa de la actividad en ese país, lo cual resulta de gran valor para la presente investigación, por la información que puede ser utilizada como parámetro de los objetivos planteados.

En el estudio de García, (2015) se parte de la premisa de que la Publicidad Exterior tiene su razón de ser en las ciudades, toda vez que éstas han surgido en torno al desarrollo industrial y comercial de los tiempos, por tanto, la publicidad es el motor principal del comercio, en razón de su función de informar y persuadir al consumo de los diversos bienes y/o servicios. Así, el autor ubica los inicios de la Publicidad Exterior a finales del siglo XVIII, específicamente, en el surgimiento de la Revolución Industrial, acontecimiento que trajo consigo importantes cambios políticos, económicos, sociales y culturales. Se concibe, entonces, que conforme la llegada de la modernidad y el desarrollo comercial, a mediados del siglo XIX hasta la actualidad, la publicidad exterior ha sido objeto de innovación a través de diversos soportes, tales como vallas, vehículos, carteleras, pantallas, etc. Se concluye que el aporte que brinda la publicidad exterior a la urbe y a la sociedad es sumamente importante, aún y cuando exista una contraposición por la noción de contaminación visual a la que ésta puede estar sujeta, pues en la actualidad, ya constan opciones que están siendo adecuadas en diversas metrópolis del mundo con la finalidad de equilibrar el paisaje urbano con la publicidad y el desarrollo comercial. Por tales consideraciones, la perspectiva planteada por este autor, resulta de interés para los efectos

del presente estudio al permitir obtener información específica al surgimiento de la actividad de su razón de ser, específicamente, en las ciudades del mundo.

Mientras tanto, desde la noción presentada por Martínez, (2012), la Publicidad Exterior no se limita solamente a un derecho fundamental de libertad de expresión o información, sino que a contrario sensu, debe ser observada como una actividad comprendida en el marco empresarial en razón del fin propio de ésta, que es el obtener la contratación de un bien o servicio. Bajo el ordenamiento jurídico español, la autora alude a la definición que sobre la misma hace la normativa de la “actividad publicitaria comercial” indicando que ésta refiere a “un conjunto de actividades desarrolladas dentro del ámbito económico y vinculado directamente con la libertad de empresa”, sin embargo, considera en su análisis que la actividad publicitaria en el marco jurídico español, enmarca varios enfoques, tales como la libertad de expresión e información, la libertad de empresa y la defensa de los consumidores y usuarios. Por lo anterior, sostiene que desde tan variados enfoques, se crea una dualidad y un antagonismo del tema y su tratamiento jurídico, pues bien puede ser visto como un derecho comercial al amparo de la Carta Magna española, o bien, desde el derecho comercial al amparo de las leyes mercantiles de dicho país, lo cual conlleva a una inseguridad jurídica.

La Administración Federal de Carreteras de Virginia, Estados Unidos (2011) realizó un estudio en el cual recopila y agrupa el marco regulatorio de varios países de Europa, Australia y Japón, en los cuales se exaltan ciudades importantes y de reconocida afluencia turística y comercial, donde la Publicidad Exterior es una actividad que forma parte de la identidad de dichas urbes. En tal estudio se brinda una comparación de la normativa arribando a la conclusión general de que en todos estos países, la legislación provee la estructura básica que define los límites jurisdiccionales y que vienen fundamentados mayoritariamente por la ubicación de los soportes o estructuras. Por lo anterior, el tratamiento en cada uno de estos países a nivel jurídico presenta un aporte de extrema relevancia, pues brinda un análisis de los diversos aspectos que la regulación toma en consideración para regular la actividad, para además, velar por la seguridad en general, sirviendo como marco comparativo de esta investigación.

Mientras tanto en Panamá, el Consejo Municipal de Panamá, emitió el Acuerdo N° 138, del veintidós de setiembre del año dos mil quince, publicado en la Gaceta Oficial el día siete de enero del año dos mil dieciséis, normativa mediante la cual nace de una necesidad de compilar y adecuar en un único documento, todas las disposiciones legales reguladoras de la publicidad exterior en el distrito de Panamá y que antes se encontraban dispersas en varios cuerpos normativos.

De la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, de México, con reciente reforma del seis de julio del año dos mil quince, se extrae información relevante que permite conocer el tratamiento que en esa ciudad se le brinda a la publicidad exterior, normativa la cual abarca una serie de presupuestos legales y técnicos con la finalidad de regular la instalación de los soportes publicitarios, partiendo del interés público de enriquecer el paisaje urbano mediante la fiscalización de ésta.

En Costa Rica, la Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial N° 9078 (2012) y como de su nombre se infiere, tiene como ámbito de aplicación la circulación por las vías públicas terrestres de los vehículos y personas que intervienen en el sistema de tránsito, así como de otros aspectos referentes, específicamente, a situaciones de seguridad vial. No obstante, en tal cuerpo de normas, de forma dispersa y somera, el legislador decidió incluir una alusión a la Publicidad Exterior o Comunicación Visual Exterior, lo cual pareciera deberse a una relación de tal actividad con la seguridad vial, sin embargo, esta norma, se limita a

brindar una definición de “anuncio” y “rótulo”, así como a delimitar la prohibición de la instalación de anuncios y rótulos con fines publicitarios en derecho de vía. Adicional, en el Transitorio XIII de dicha Ley, se dispone que hasta el tanto no se emita una legislación especial que regule la actividad de la comunicación visual exterior y no se derogue el Decreto Ejecutivo, que actualmente, la regula, será el Ministerio de Obras Públicas y Transportes quien se encargará de aprobar o denegar los permisos que se le soliciten en el marco de sus competencias.

En relación con lo anterior, actualmente, el Reglamento de los Derechos de Vía y Publicidad Exterior N° 29253-MOPT (2001), es la norma del Ministerio de Obras Públicas y Transportes que regula lo referente a la Publicidad Exterior instalada adyacente a la red vial nacional. Esta norma es de aplicación a aquella publicidad exterior que se encuentra adyacente a la red vial nacional, misma la cual se compone del conjunto de carreteras nacionales que se encuentran bajo la administración del Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Referente al resto de las carreteras, y por ende, a la publicidad exterior adyacente a éstas, la norma supra indicada y la Ley General de Caminos Públicos, las define como red vial cantonal, y se encuentran sujetas a la competencia municipal, por tanto, en temas de publicidad exterior cada municipio emite su propia normativa para regular tal actividad, sin que deba o pueda citarse una en específico por tales razones.

El tratamiento que la jurisprudencia le ha dado al tema en Costa Rica, abarca, principalmente, la discusión referente a las competencias, disparidad que ha surgido como parte de una errónea o mal aplicación de la normativa por parte de las entidades reguladoras. Lo anterior, en razón de que tales competencias conferidas en las normas citadas, se otorga al ente ministerial o municipal, según donde los soportes publicitarios se encuentren instalados, es decir, adyacentes a la red vial nacional o a la red vial cantonal.

Son bastas las resoluciones judiciales en Costa Rica que existen sobre este aspecto, resaltando primeramente, la Resolución número 2003-02127 de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, de las trece horas con treinta y siete minutos del día catorce de marzo del año dos mil tres, que sirvió como respaldo y fundamento jurídico en un sinnúmero de decisiones del Tribunal Contencioso Administrativo en conocimiento de casos sobre tal tópico y las potestades de los entes en razón de las redes viales, recientemente puede citarse una de ellas, la Resolución número 0199-2015-VI, de las dieciséis horas del veinticuatro de noviembre del dos mil quince, de dicho Tribunal la cual es el fallo más reciente en este tema.

### **Metodología de Investigación**

De conformidad con la clasificación que brinda Hernández, Fernández y Baptista (2010) esta investigación se categoriza como cualitativa, por cuanto para el desarrollo de ésta se recolectará, principalmente, datos sin medición numérica, es decir, recopilación y análisis de información referente a Publicidad Exterior, que permita brindar una definición de tal actividad en comparación con las diversas acepciones otorgadas por otros autores. De igual forma, la obtención de datos permitirá un posterior análisis de estos a efectos de describir y correlacionar la Publicidad Exterior como sector empresarial y el ordenamiento jurídico al cual se somete en Costa Rica. La investigación tendrá además, un alcance exploratorio y descriptivo, pues se pretenderá a través de la recopilación de información examinar la Publicidad Exterior como un tema de poco estudio o desarrollo en Costa Rica y de tal forma brindar un aporte concreto, pero amplio a futuras investigaciones.

Es por ello que como primera fuente, para la presente investigación se recolectarán los datos a través de diversas técnicas, siendo éstas primarias y secundarias, tales como revisión de artículos y/o tesis originales, bases de datos, publicaciones especializadas en Publicidad Exterior disponibles en Internet, tales como artículos científicos, libros, revistas, noticias, resúmenes y otros, para así, posteriormente, ser utilizadas en la investigación, de igual forma se recurrirá a normativa, tales como leyes, reglamentos y/o decretos de otros países y de Costa Rica, documentos oficiales de entes públicos, jurisprudencia análisis de casos judiciales y administrativos que se hayan dado en Costa Rica referentes a la Publicidad Exterior, entre otros.

Adicional, para un mayor enriquecimiento y aporte a la investigación, como segunda fuente se aplicará una entrevista estructurada, conformada por preguntas específicas, pero abiertas, dirigida a una población seleccionada, tales como abogados, empresarios, publicistas, mercadólogos, y/o cualquier otro, con el fin de obtener información de la percepción y conocimiento que tengan de la realidad jurídica, empresarial y social que dicha actividad tiene, actualmente, en Costa Rica, y, de tal forma se aporte un mayor fundamento y engrose al fondo de la investigación.

### **Análisis y Resultados**

A partir de la revisión bibliográfica analizada, se encontró alguna información de relevancia, que aportó resultados que permitieron conocer más a fondo sobre la actividad de la Publicidad Exterior tanto en nuestro país como en otros, logrando obtener un análisis comparativo, con pesquisas que incluyen gran cantidad de ámbitos y ópticas por la gran cantidad de criterios que dicha actividad abarca, sin embargo, se extrajo lo pertinente a los objetivos planteados, según se narrará en adelante.

Adicionalmente, se aplicó una entrevista estructurada de opinión a diversos profesionales en áreas específicas tales como derecho, mercadotecnia, publicidad y finanzas que pudiesen tener o no relación directa con la publicidad exterior a efectos de conocer desde un punto de vista profesional la percepción que sobre ésta se tiene; los entrevistados aportaron datos interesantes y concretos sobre el conocimiento que tienen sobre la Publicidad Exterior, así como de la regulación de ésta y la importancia e impacto en la sociedad, la economía y otros.

En el siguiente cuadro, se delimitan las áreas profesionales de los entrevistados:

**Cuadro I: Características generales de los entrevistados**

<b>Entrevistado</b>	<b>Profesión</b>	<b>Puesto</b>
Nº 1	Abogada	Fiscal auxiliar en el Poder Judicial
Nº 2	Mercadóloga	Ejecutiva de cuenta en empresa de Publicidad Exterior
Nº 3	Financiero	Gerente de Planning Financiero en empresa de energía, antes en empresa de Publicidad Pterior.
Nº 4	Mercadóloga y Publicista	Coordinadora de Proyectos en empresa de Publicidad Exterior.

N° 5	Abogada	Asesor Legal I en empresa de seguros
N° 6	Abogada	Jefe de Operaciones y Sistema en empresa de seguros
N° 7	Abogado	Analista de indemnizaciones en una empresa de seguros
N° 8	Abogada y Notaria	Independiente

Fuente: Elaboración propia, 2016.

Se definieron nueve preguntas generadoras por aplicarse a los entrevistados (ver Anexo Uno) a partir del conocimiento obtenido de la bibliografía revisada, con la finalidad de determinar el concepto que los entrevistados tienen de Publicidad Exterior, su conocimiento o desconocimiento del marco normativo que regula dicha actividad, el procedimiento administrativo para adquirir permisos, el impacto de dicha tramitología y regulación en diversos ámbitos y los aspectos que a su criterio deben regularse con mayor atención.

De seguido, desde el mismo orden planteado por los objetivos, se presentan los resultados de la revisión de las fuentes bibliográficas y las entrevistas aplicadas:

### **Sobre la conceptualización de Publicidad Exterior:**

De la información recopilada y de relevancia para la presente investigación, se realizó una comparación de ésta a efectos de obtener un conocimiento acerca de las conceptualizaciones adoptadas y los aspectos que se regulan en otros países del orbe, donde la actividad de la Publicidad Exterior tiene un historial y un desarrollo amplio e importante, sirviendo de parámetro analítico de la realidad del tópico en nuestro país.

El término de Publicidad Exterior ha ido evolucionando conforme los mercados cambian y demandan nuevos formatos o modalidades, según las necesidades, tanto de las empresas que utilizan espacios publicitarios en este medio, como para las que ejecutan la actividad como giro comercial. Adicionalmente, las nuevas implementaciones tecnológicas e innovaciones presentadas en este medio como parte del crecimiento comercial, social y económico, dan forma a la evolución conceptual de la Publicidad Exterior, contemplándose en ella soportes y formatos que antes no existían y que buscan adaptarse a las urbes y en muchos casos a la ambigua y desfasada normativa que en algunos países existe.

A partir del medio o forma como la publicidad se transmite, la publicidad exterior encuentra su acepción y es definida como “uno de los llamados medios convencionales, constituido por un vasto conjunto de soportes que poseen las características común de hallarse instalados en el exterior, en la calle, de tal modo que salen al encuentro de su audiencia una vez que ésta ha abandonado el ámbito privado y se introduce en las áreas de dominio y uso público (calles, vías de comunicación, vehículos e instalaciones de transporte público, recintos deportivos, etc.)” (Pacheco, 2004 citado por Breva, 2007, p.43). En razón de lo anterior, se infiere que la definición de Publicidad Exterior refiere a soportes principalmente, sin embargo, se menciona que dentro de la designación, cabe diferenciar dichos soportes de los medios, estableciendo para tales efectos que la Publicidad Exterior es un medio, y que éste se compone de diversos soportes que tienen una naturaleza común pero de heterogéneas formas o formatos. Así, los soportes pueden ser clasificados en diversas categorías, las cuales se

delimitan en: gran formato (carteleros convencionales o luminosas y monopostes), mobiliario (cabinas telefónicas, marquesinas, columnas, mupis, mástiles de banderas y otros), transporte (autobuses convencionales, integrales, semi – integrales, soportes en instalaciones, ferrocarriles, aeropuerto, taxis, etc.) y otros (lonas, publicidad exterior móvil, publicidad estática en recintos deportivos).

Se extrajeron de algunas normas de otros países, conceptualizaciones de Publicidad Exterior, de las cuales se puede observar que la acepción para ésta resulta común en cuanto a la percepción física, por lo que se destaca como elemento clave que este medio es de apreciación desde el espacio público y de acceso general. Así, la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal de México, define la publicidad exterior como *“Todo anuncio visible desde la vía pública, destinado a difundir propaganda comercial, institucional o electoral, o bien información cívica o cultural;”*, donde un anuncio bajo el espíritu de dicha Ley, se concibe como *“cualquier medio físico, con o sin estructura de soporte, por el cual se difunde un mensaje...”*.

En similar sentido, el Acuerdo N° 138 del Consejo Municipal de Panamá del 22 de setiembre del año 2015, mediante el cual se regula la publicidad exterior dentro del Distrito de Panamá, la reconoce bajo el término de “Publicidad exterior visual” y la define como *“...toda representación gráfica visible desde el Espacio Público, que contenga elementos visuales como dibujos, leyendas, inscripciones, fotografías, signos o similares y cuyo objetivo o finalidad sea llamar la atención de la población con fines de lucro, comerciales, de mercadeo o propagandístico”*.

Otra conceptualización de normativas encontradas, refiere a la presentada por la Ordenanza Metropolitana número 0096 de Concejo Metropolitano de Quito Ecuador, la cual indica que por publicidad exterior se entiende que son *“...los diferentes medios utilizados por cualquier persona natural o jurídica, pública o privada en ejercicio de una actividad legamente reconocida, con el objeto de divulgar, difundir y/o promocionar marcas, actividades profesionales, de servicios, comerciales, mercantiles o industriales, bienes, productos, derechos, obligaciones, expresiones religiosas, denominaciones y organizaciones sociales, instituciones públicas, privadas, gubernamentales e internacionales, instalados en espacio privado, espacio público y espacios de servicio general del Distrito Metropolitano de Quito, externamente de los cuerpos o de las edificaciones para el aprovechamiento y/o explotación de su visibilidad, apreciación o lectura desde el espacio público”*.

De las anteriores acepciones, se aprecia que la actividad de la Publicidad Exterior tiene como espíritu o fin, el ser apreciada desde lugares públicos, es decir, que el destinatario de la publicidad que se exhibe mediante este medio, recibe la información desde territorios públicos, desde donde puede ser apreciada, sin que esto deba confundirse con que los soportes se encuentren en vía pública como regla general. Aunado, se desprende, que la conceptualización de Publicidad Exterior, en dichas Normas, ya incluyen una finalidad adicional al lucro o estricto comercio de la actividad, pues los objetivos de ésta incluyen la difusión y/o promoción de información de interés social, cultural, gubernamental y otros.

En cuanto al ordenamiento normativo costarricense, se tuvo como resultado que las normas no establecen una definición para la publicidad exterior o comunicación visual exterior, por tanto, en cuanto a la competencia de los intereses nacionales en esta materia, se reitera primeramente que del análisis normativo, con rango de Ley para la materia específicamente, solamente la Ley de Tránsito por Vías Públicas y Terrestres actual, es la que de forma somera refiere a la Publicidad Exterior sin que se brinde una conceptualización literal de ésta, pues solamente se establece la definición para anuncio y rótulo, que de su lectura se desprende, refiere a los

soportes como tales en diversos formatos, diferenciados en razón de la publicidad que se exhiba en éstos, sea de productos, servicios, actividades u otros, que se vendan o no en el mismo lugar donde se anuncian. Adicionalmente, específicamente el Reglamento de los Derechos de Vía y Publicidad Exterior N° 29253-MOPT (2001), el cual no establece una definición específica del tema, sino que además del título de la norma, permite inferir de su artículo primero sobre “objetivos y ámbito de aplicación”, que la actividad bajo estudio incluye la “... *instalación, sustitución, construcción, reconstrucción y exhibición de todo tipo de anuncios, rótulos, vallas, parabuses en terrenos públicos o privados, o en los derechos de vía...*”; bajo el entendido de que tal normativa es de aplicación en los espacios o carreteras bajo la administración y competencia del Ministerio de Obras Públicas y Transportes.

En materia municipal, uno de los reglamentos encontrados, refiere específicamente al Reglamento para la Regulación de la Publicidad Exterior en el cantón de Curridabat, que adopta la siguiente definición de publicidad exterior: “*toda publicidad por medio de rótulos, avisos, anuncios, letreros, vallas, proyecciones o similares cuyo propósito sea hacer una propaganda comercial o llamar la atención hacia un producto, artículo o marca de fábrica o hacia una actividad comercial o negocio, servicio, recreación, profesión u ocupación domiciliaria que se ofrece, vende o lleva a cabo dentro o fuera del Cantón de Curridabat y que puede ser vista desde la vía pública*”. Debe acotarse que parece ser un error de redacción cuando se indica que aplica a aquella publicidad exterior dentro o fuera del cantón de Curridabat, por el carácter autónomo e independiente de las municipalidades, su normativa no puede extralimitarse de límites jurisdiccionales de cada una de éstas. La anterior definición ha sido adoptada por el Reglamento para la Publicidad Exterior dentro de la Jurisdicción de la Municipalidad del cantón Central de Cartago, pero, tal y como de su nombre se colige, solamente aplicable a aquella publicidad exterior llevada a cabo dentro de dicho Cantón.

Así, a partir de la exploración de la información encontrada y la normativa de otros países, los autores y legislación, en su mayoría adoptan una posición común en cuanto a considerar la Publicidad Exterior como un medio de comunicación, es decir, un canal o vehículo a través del cual se difunde el mensaje publicitario con variados fines. A partir de lo anterior, el medio se compone de diversos soportes o estructuras publicitarias, tales como vallas, carteleras, mobiliario urbano, pantallas electrónicas, entre otras, que son visibles desde un espacio público, y que a través de tales, se exhibe información de servicios, productos, comercios y en general todo tipo de contenido de diversa índole.

La definición de publicidad exterior, a partir de la brindada por los entrevistados, desprende que todos tienen una noción amplia de la actividad y logran diferenciarla de otros medios de comunicación como la radio y la televisión, tales acepciones se detallan de seguido:

*“Es la forma de comunicarnos productos o servicios en las vías públicas de nuestro país”* (Entrevistada N°1)  
*“Publicidad exterior son todos los medios que se encuentran en vía pública, como lo son vallas de carretera, publicitapias, mupis, traseras de bus, entre otros, logrando captar la atención del consumidor fuera de su casa. Estos compiten directamente con medios publicitarios como la televisión, prensa y radio.”* (Entrevistada N°2).

*“La Publicidad Exterior es medio de comunicación que nos informa, impacta utilizando canales no tradicionales como lo son la radio, TV, Prensa, pero que ha tenido un gran aumento en los últimos 15, donde alcanza casi un 6.54% de mundo de la publicidad durante el 2015 y viene creciendo”* (Entrevistado N° 3).

*“Es la exposición de información que se realiza a un segmento de población determinado (audiencia) sobre la existencia, características, beneficios, etc. De un producto o servicio determinado con el objetivo de incentivar el consumo del mismo. Esta comunicación se lleva a cabo en medios externos específicamente, tales como vallas, pantallas, publitas, etc.” (Entrevistada N° 4)*

*“La publicidad exterior consiste en un medio publicitario creado para promocionar bienes o servicios de manera pública, gráfica y visible en espacios de gran conglomeración de personas, quienes conforman el mercado meta de estos”. (Entrevistada N°5)*

*“Como un medio para la divulgación de información de un producto o servicio, permitiendo que un grupo mayor de mercado pueda conocer el mismo; siendo que esta se ubica en lugares de alto tránsito o lugares orientados a un público meta específico” (Entrevistada N° 6)*

*“Es la que se realiza por medio de lugares públicos” (Entrevistado N° 7)*

*“Es toda aquella publicidad que se utiliza en exteriores, para llegar de manera visual a los consumidores y dar a conocer una determinada marca y/o producto, estas pueden ser vallas, mupis, pantallas, rotulación de vehículos o de los establecimientos comerciales, lonas, rótulos, entre otras.” (Entrevistada N° 8).*

### **Referente a la Publicidad Exterior y su regulación en otros países del mundo:**

Resulta de la recopilación bibliográfica encontrada, que en otros países la actividad de la Publicidad Exterior, se encuentra debidamente regulada, muchos de ellos cuentan incluso con departamentos especializados en los entes encargados de regular y atender la tramitología que se presente, tales como solicitud de permisos para la instalación de soportes o estructuras. Un ejemplo de lo anterior, es Panamá, quien recientemente emitió el Acuerdo N°138 para regular las distintas modalidades de publicidad exterior dentro del Distrito de Panamá, norma la cual viene a refundir en una sola, una serie de regulaciones que se encontraban dispersas, provocando incongruencias de criterios entre los municipios, con efectos negativos tanto para dichas administraciones como para las empresas y usuarios de este tipo de publicidad. De igual forma, de la lectura de la norma, se desprende una serie de disposiciones tendientes a regular la actividad de manera ordenada y eficiente, mediante la creación de un Registro Único de Publicidad Exterior, la delimitación de los requerimientos administrativos, técnicos y legales para solicitar y obtener un permiso de instalación de las estructuras, el procedimiento y efectos sancionatorios, entre otras consideraciones.

En Australia, los estudios refieren especialmente a Nueva Gales del Sur, donde bajo la Ley de Evaluación Ambiental y Planificación Acta 1979, regula todas las señales incluyendo la publicidad visible desde cualquier espacio público. La política llamada Política Estatal de Planificación Ambiental (SEPP)<sup>2</sup>, busca entre otras cosas asegurar que toda señal y publicidad sea compatible con el entorno visual deseado, según el área donde se encuentre, partiendo de premisas, tales como ubicación, diseño y acabados de calidad de las estructuras, así también, regula lo concerniente a los permisos y plazos desde los cuales se otorgan. En este mismo país, la zona de Queensland, abarca un aproximado de 33,000 km de carretera, un diecisiete por ciento de la red de carreteras, por lo cual, según la regulación de la Publicidad Exterior, siendo ésta el Acta de Infraestructura de Transporte 1994, los gobiernos locales deben obtener la aprobación del ente nacional, de previo a autorizar la

---

<sup>2</sup> SEPP refiere a las siglas en inglés de “State Environmental Planning Policy”.

instalación de un dispositivo de publicidad fuera del derecho de vía, pero visible desde la autopista bajo la administración de éste. (Administración Federal de Carreteras de Virginia, Estados Unidos, 2011).

En Dinamarca por su parte, la bibliografía consultada, indica que la regulación de la Publicidad Exterior, es algo restrictiva, y corresponde a la Dirección Danesa de Carreteras Señales y Publicidad en Caminos Públicos, fiscalizarla y regularla. En este país, se indica que cuando los soportes se encuentran en áreas urbanas, se permite a las municipalidades emitir anuncios, sin embargo en áreas rurales, solamente se autoriza información general y señales de tránsito o información vial, fuera del derecho de vía, es decir, que en dichas zonas, son prohibidas por completo los soportes con carácter publicitario comercial (Administración Federal de Carreteras de Virginia, Estados Unidos, 2011).

Otro país, mencionado en la literatura revisada, es Finlandia, en donde el Estado controla la publicidad exterior en 78,000 km equivalente a un setenta y cinco por ciento de las carreteras públicas. Por su parte, los gobiernos locales controlan el veinticinco por ciento restantes. De interés cabe destacar que las competencias en este país se encuentran divididas, por lo que la Publicidad Exterior que se encuentra adyacente a carreteras, se regula bajo la “Ley o Acta de Autopistas” y el “Acta de Carreteras y Uso de Suelo” regula la publicidad en áreas con un plan regulador; en caso de que dichas áreas carezcan de tal plan, la publicidad está prohibida. (Administración Federal de Carreteras de Virginia, Estados Unidos, 2011).

Por su parte, Suecia se preocupa en especial por la protección de los usuarios de las carreteras, por ende, el tema de la seguridad vial es la principal razón de la regulación de Publicidad Exterior en este país. El ente encargado de la regulación de la Publicidad Exterior en este país, la Administración Sueca de Carreteras a través de sus “Normas de Publicidad en Carretera”, sin embargo, al igual que en otros países mencionados, las municipalidades son la agencia responsable de toda aquella Publicidad Exterior al lado de carreteras locales, desde normas que refieren a un plan local.

Específicamente, se indica además, en el recopilado realizado por la Administración Federal de Carreteras de Virginia, Estados Unidos (2011) que en Suecia se permitió la implementación de soportes con formatos digitales, es decir, pantallas, al lado de las carreteras, para probar si éstas representarían un eventual peligro para la seguridad vial, y su monitoreo se ha dado desde el inicio de su instalación hasta la fecha, para obtener un patrón del tráfico, sin que se arribe como resultado de tales estudios, que dichos dispositivos representen un peligro para la seguridad de los conductores.

Inglaterra posee varias leyes de relevancia y aplicación a la Publicidad Exterior, una de ellas es el “Acta de Planificación de la Ciudad y el Campo” del año 1990, que contiene los presupuestos regulatorios de dicha actividad sobre la base de la seguridad y recreación pública, donde el primer aspecto no solamente se concibe desde un enfoque de seguridad vial, sino además, desde una premisa de prevención y detección del crimen, por ejemplo, a través de la implementación de cámaras de seguridad en los soportes publicitarios o iluminación de zonas antes oscuras mediante éstos. De interés en el estudio de este país, se destaca que el Acta de Autopistas de 1980, permite a las autoridades a remover cualquier estructura que obstruya o carezcan de permisos y se encuentren en el derecho de vía. Por su parte las Regulaciones de Planificación de la Ciudad y el Campo, mencionan con referencia al otorgamiento de los permisos, que éstos se pueden otorgar o gozar bajo dos modalidades, la primera un consentimiento presunto, que consiste en una permisión automáticamente concedida por la Administración, y la segunda, mediante consentimiento expreso, es decir, cuando se requiere

bajo los preceptos ya dispuesto en éstas, presentar una solicitud al ente encargado (Administración Federal de Carreteras de Virginia, Estados Unidos, 2011).

En cuanto a México, resalta la Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal, donde la encargada de su aplicación es la Secretaría de Desarrollo Urbano y Vivienda (SEDUVI), dependencia del Gobierno del Distrito Federal, que tiene dentro de sus funciones el diseño, coordinación y aplicación de la normativa urbana en la Ciudad de México. La Secretaría tiene bajo sus competencias la regulación de aquella publicidad exterior que se encuentra en inmuebles ubicados en vías primarias, y aquella ubicada en inmuebles en vías secundarias son competencia de las Delegaciones. Esta Ley regula todos los aspectos técnicos, tales como medidas, distancias, alturas y demás criterios de las estructuras, así como los requerimientos de índole administrativa y legal que los interesados deben acatar para obtener un permiso o licencia.

Se tiene como resultado que en la mayoría de los países mencionados, la Publicidad Exterior se regula bajo parámetros técnicos muy similares, y en función del paisajismo, pero en su mayoría de seguridad vial, donde la aplicación de las normas se confiere en razón de las competencias de los entes encargados de la administración de las redes de carreteras que de forma general se dividen en primarias y secundarias o en nacionales o locales. En la mayoría o totalidad de estos países, además las normas parecen estar bien delimitadas y son claras en cuanto al procedimiento por seguir para la obtención de permisos o licencias para ejercer la actividad, en muchas incluso cuentan con dependencias o instituciones especializadas para la tramitación y atención de la publicidad exterior.

### **Sobre el marco jurídico de la Publicidad Exterior y su tratamiento en Costa Rica:**

Las publicaciones referentes a la Publicidad Exterior en Costa Rica, son limitadas, no existen publicaciones recientes realizadas en torno al tema que presente una definición clara y concisa sobre la Publicidad Exterior ni de su tratamiento normativo y su injerencia empresarial, social, estatal y/o económica.

En nuestro país, se le concibe a la Publicidad Exterior, (sin que exista una acepción definida por las normas o la doctrina) como la publicidad que se exhibe a través de soportes o estructuras de diversos formatos, tales como vallas publicitarias, carteleras, rótulos, mobiliario urbano, publicidad en vehículos, entre otros, y que se encuentran en el exterior, es decir, de apreciación en las carreteras, edificios, comercios, etc. En igual sentido, la normativa nacional que la regula o aplica a ésta de forma indirecta incluso, se limita a dos leyes, siendo éstas la Ley General de Caminos Públicos y la Ley de Tránsito por Vías Públicas Terrestres y Seguridad Vial N° 9078, las cuales su marco regulatorio no es especialmente la Publicidad Exterior, pero son el sostén para otra norma de rango inferior, como lo es el Reglamento de los Derechos de Vía y Publicidad Exterior N°29253-MOPT. Lo anterior para aquellos soportes de Publicidad Exterior que se encuentren adyacentes a o en red vial nacional, desde las competencias otorgadas al Ministerio de Obras Públicas y Transportes.

Por su parte, en cuanto a la potestad de las municipalidades para la regulación de la Publicidad Exterior, se encontraron algunas normas para regularla, emitidas por cada municipio en razón de la facultad y autonomía municipal que ostentan para dictar su propio ordenamiento (reglamentos) y en las materias de su competencia, autoridad conferida por el artículo 169 de la Constitución Política. Por lo anterior tales normas son de aplicación al cantón correspondiente y no necesariamente son comunes o similares unas con otras o incluso con las de ámbito nacional antes mencionadas.

En Costa Rica, existen ochenta y un municipalidades, sin embargo, es imposible determinar con exactitud cuántas y cuáles de sus reglamentaciones son de aplicación a la Publicidad Exterior, ya que o no tienen un sitio electrónico en donde encontrarlas, o las disposiciones se encuentran entremezcladas en reglamentos de construcción, por ejemplo, o del todo no poseen, por lo cual cada interesado deberá acudir a cada municipalidad a consultar por la información regulatoria que al efecto dispongan. No obstante, del Sistema Costarricense de Información Jurídica de la Procuraduría General de la República, el cual contiene legislación vigente actualizada, se extraen siete reglamentos que regulan específicamente publicidad exterior y que son los únicos que en éste se encuentran, a saber: Reglamento para la Regulación de la Publicidad Exterior en el cantón de Curridabat, Reglamento de Publicidad Exterior de la municipalidad de San José, Reglamento de Publicidad Exterior de la municipalidad de Paraíso, Plan Regulador Costero del cantón de Carrillo: Reglamento de Instalación de Publicidad Exterior de la Municipalidad de Carrillo, Reglamento de Publicidad Exterior de la municipalidad de Buenos Aires, Reglamento para la Instalación de Publicidad Exterior dentro de la Jurisdicción de la Municipalidad del cantón Central de Cartago y el Reglamento para la Instalación de Rótulos y Publicidad Exterior de la municipalidad de Alajuela.

Con referencia al tratamiento y estudio jurisprudencial que se le ha dado al tema, se encontró un Voto de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, específicamente, el número 2003-02127 de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, de las trece horas con treinta y siete minutos del día catorce de marzo del año dos mil tres 2003-02127 de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, de las trece horas con treinta y siete minutos del día catorce de marzo del año dos mil tres, que versó sobre el conocimiento de una acción de inconstitucionalidad interpuesta contra el Decreto Ejecutivo 29253-MOPT, por quien en ese momento fuera el Alcalde de la Municipalidad de Escazú y que alegaba que tal reglamento atentaba contra las potestades y competencias otorgadas a la Municipalidad, tanto por la Carta Magna, como por la Ley de Construcciones y su Reglamento, y la Ley de Planificación Urbana. En este Voto, se estableció un primer precedente aclaratorio y específico, sobre las competencias propias de uno u otro ente en razón a la red vial nacional o cantonal, según donde se encuentren los soportes publicitarios instalados. Esta Resolución, sirve como fundamento de reiteradas resoluciones del Tribunal Contencioso Administrativo, tanto en un rol de jerarca impropio como en conocimiento de otro tipo de procesos. Al respecto, de once fallos seleccionados como de relevancia y reciente nacimiento, puede citarse la Resolución número 0199-2015-VI, de las dieciséis horas del veinticuatro de noviembre del dos mil quince, del Tribunal Contencioso Administrativo y Civil de Hacienda, Segundo Circuito Judicial de San José, Anexo A, referente a un proceso de puro derecho interpuesto por la Cámara de Publicidad Exterior (CAPEX) y un grupo de empresas de Publicidad Exterior contra la Municipalidad de Escazú, resultando vencida esta última. Este fallo, reitera las potestades competenciales de las municipalidades y el Ministerio de reiterada cita, en razón del tipo de ruta en la cual se encuentre adyacente el soporte publicitario, pues bajo la inteligencia y razonamiento del Tribunal, se reiteró que los intereses locales no deben contraponerse a los nacionales, sino que debe existir un respeto de competencias, un deber de coordinación y la eliminación de dualidades en los trámites para el administrado, todo con el sostén de la normativa existente.

Para aquellos soportes o estructuras exclusivamente autorizados para ser ubicados en el derecho de vía, tales como el mobiliario urbano (mobiliario urbano para información, basureros, paradas de buses, casetas, quioscos, bancas y otros), el MOPT es quien debe autorizar su instalación cuando se encuentre en dicho derecho de la red

vial nacional. En el Decreto Ejecutivo 29253-MOPT, se establecen las condiciones generales que deben cumplirse a efectos de obtener tal permiso, aclarando que el mobiliario urbano para información (MUPI) no puede ser instalado como simple paleta o módulos publicitarios individuales. Adicionalmente, es el Consejo de Transporte Público quien debe de previo, determinar y autorizar las ubicaciones de paradas de servicio de transporte remunerado de personas en las cuales las estructuras “MUPIS” se acompañan de la estructura de parada de bus. En el caso del mobiliario ubicado en derecho de vía de la red vial cantonal, cada municipalidad será la encargada de emitir su regulación y requisitos para obtener un permiso por parte de las empresas interesadas, caso en el cual en algunos municipios se realiza mediante licitación pública, estableciendo de antemano los parámetros económicos, técnicos, funcionales y de ubicación que deben cumplir tales empresas para resultar adjudicatarios en el proceso de contratación administrativa que para estos efectos se disponga.

La Publicidad Exterior, no se limita solamente a las actividades, responsabilidades o derechos que el administrado (pudiendo ser éste la empresa o la persona física) tenga con la Administración correspondiente, por tanto, cabe mencionar que existe además, una serie de consideraciones legales a partir de las relaciones que entre privados surgen en la ejecución de la actividad. Así las cosas, de la revisión de la jurisprudencia, resulta que la mayoría de los soportes publicitarios que se encuentra adyacentes a la red vial (a excepción de aquellos en derechos de vía según se dijo), se ubican dentro de propiedad privada con ocasión de un arrendamiento entre la persona jurídica o física dedicada a la publicidad exterior y el propietario del inmueble donde se instalará el o los soportes publicitarios. Dicho arrendamiento, además, se escapa de los arriendos comúnmente conocidos bajo la aplicación de la Ley General de Arrendamientos Urbanos y Suburbanos Inquilinato, Ley N° 7527, en virtud de que dicha ley expresamente lo excluye, al indicar en su artículo 7 inciso e), que fuera de su aplicación se encuentra el arriendo de espacios publicitarios. Por lo anterior, el arriendo de los espacios donde se ubican los soportes publicitarios, normalmente se rigen por lo que disponen los artículos 1124 siguientes y concordantes del Código Civil de Costa Rica. Este tipo de arrendamientos se caracterizan por versar sobre un espacio de pocos metros cuadrados o lineales donde se ubica la estructura (as), dejando el resto del inmueble a disposición de su propietario, requieren en su mayoría como único servicio la electricidad para lo cual se dota de un medidor aparte a del inmueble, mantenimiento y pago a cuenta de la empresa de publicidad exterior, por lo cual entre otras consideraciones operacionales propias de la empresa encargada, el dueño de la propiedad solamente debe procurar la contratación y mantenimiento exclusivo con ésta, y a cambio recibe un ingreso que en la mayoría de los casos, representa un beneficio para muchas familias.

Con respecto de la tramitología que las empresas deben seguir a efectos de obtener una licencia para ejercerla en aquellos sitios bajo la administración del Ministerio de Obras Públicas y Transportes, debe observarse lo que dispone el Decreto 29253-MOPT, el cual en su artículo 11 establece estos. Adicionalmente, para la instalación de cada estructura o soporte en inmuebles privados adyacentes a la red vial nacional, se debe solicitar la aprobación del diseño estructural y el otorgamiento del permiso correspondiente, procedimiento que consta de más de veinte requerimientos y pasa por tres dependencias diferentes, para que finalmente sea el Departamento de Inspección Vial y Demoliciones el que otorgue el permiso final.

Por su lado, las municipalidades a través de sus reglamentos (aquellas que lo tienen) establecen los requisitos que consideren pertinentes para optar por un permiso para la instalación de Publicidad Exterior. Algunos municipios tienen un reglamento específico para la materia, otros lo contemplan dentro de su Plan Regulador y otras refieren a la Ley de Construcción para determinar el procedimiento. No obstante, adicional al permiso de

construcción propiamente para el soporte publicitario, muchas de las municipalidades realizan un cobro por patente comercial, bajo sus propios parámetros legales de cálculo e imposición, por lo cual en algunos cantones puede resultar más costoso que en otros para las empresas, realizar esta actividad.

Sobre este particular, los entrevistados en su totalidad, manifestaron no conocer con detalle la normativa aplicable a la Publicidad Exterior, así como tampoco el procedimiento existente para la tramitación y adquisición de permisos. Adicionaron que es importante su regulación adecuada por temas específicamente de seguridad ante terceros por la calidad de los soportes, pero coinciden en la importancia de la actividad como cualquier otra de índole comercial, generadora de empleos y fuentes de ingresos, que promueven la economía del país, por tanto, su regulación debería ir encaminada a proteger y a promover con igual interés.

### **Conclusiones y Recomendaciones**

Desde una perspectiva general la Publicidad Exterior, también llamada Comunicación Visual Exterior en algunos países, se puede definir como un medio de comunicación mediante el cual se difunde y percibe publicidad comercial, pero también, información de interés público o privado, desde el espacio público, mediante soportes o estructuras en diversos formatos, tales como vallas publicitarias soportada por postes, vallas publicitarias de cerramiento, pantallas electrónicas y/o digitales, mobiliario publicitario, publicidad en vehículos, parada de buses, murales, puentes, entre otros.

En otros países, la Publicidad Exterior es una actividad comercial como cualquier otra, y la cual ya está siendo regulada desde parámetros objetivos técnicos, sociales, económicos y legales, para incentivarla y fiscalizarla. Así, de la investigación, se concluye que algunos países cuentan con un marco regulatorio específico para la Publicidad Exterior que ha sido adecuado a las necesidades y desenvolvimiento de los mercados, así como a las nuevas tecnologías que forman parte de esta actividad, como sucede en las grandes urbes, tales como Las Vegas, New York, Japón, Tokio, París y otras, donde las vallas publicitarias digitales o pantallas, por ejemplo, forman parte del atractivo de éstas, destacándolas como ciudades modernas, de gran desarrollo comercial y turístico. Este tipo de formatos digitales, vienen de alguna forma a solucionar la problemática de la contaminación visual o proliferación de soportes estáticos o convencionales, pues refunde gran cantidad de anuncios que podrían estar dispersos en éstos.

El marco jurídico que regula la Publicidad Exterior en otros países, tales como los citados en el artículo, poseen disposiciones en común, como lo es el tema de las competencias, pues en la mayoría de estos, en razón del territorio donde se encuentre instalado el soporte, el permiso a otorgarse le corresponderá sea al ente estatal o municipal, dicho de otra forma, la ubicación de los soportes publicitarios será lo que defina la competencia de una u otra entidad para el otorgamiento de los correspondientes permisos, posterior al estudio de todos los requerimientos pertinentes, tal y como a la fecha sucede en Costa Rica, por lo que se dispone en la normativa y jurisprudencia objeto de este estudio.

En Costa Rica, la regulación de la publicidad exterior adolece de una antagónica discrepancia de criterios en razón de las competencias que han sido otorgadas por Ley a las Municipalidades y al Ministerio de Obras Públicas y Transportes, según se encuentren instalados los soportes publicitarios, siendo del primero, aquellos adyacentes o en derecho de vía de la red vial cantonal y del segundo, los adyacentes o en derecho de vía de la red vial nacional. Lo anterior, ha traído consigo que el sector empresarial dedicado a la actividad, deba

someterse a un constante desgaste legal y administrativo que conlleva a la destinación de recursos y tiempo valioso, por cuanto tal y como se desprende de la mayoría jurisprudencia nacional encontrada para los efectos de este estudio, cuando el MOPT ha emitido permisos para la instalación de alguna estructura o soporte adyacente a la red vial nacional, el municipio del cantón se opone y emite clausuras solicitando requisitos que ya han sido cumplidos en el otro ente competente, o viceversa. A partir de lo anterior, las personas jurídicas o físicas dedicadas a la actividad, deben interponer los recursos correspondientes para que sea un Juez de la República, quien anule el actuar ilegítimo del ente incompetente y devuelva a su estado “normal” la situación, sin embargo, el daño a la imagen que sufren las empresas por constantes sellos de clausura a sus estructuras, así como por la remoción o desinstalación de éstas, o la suspensión de la actividad en cada soporte mientras se resuelven los recursos o reclamos, es muy alto, con severos efectos incluso a terceros.

Por lo anterior, es necesario la creación de una Ley en Costa Rica que regule la actividad de la Publicidad Exterior, pues la normativa que, actualmente existe, no solamente está obsoleta y no hay sido adecuada a la realidad comercial, social y económica del país, sino que además, se reviste de una serie de vacíos que han tenido que ser valorados y definidos en los tribunales de justicia, dejando una serie de fallos reiterados que han dado respaldo jurisprudencial en la defensa de los intereses de los perjudicados o interesados. Actualmente, en la Asamblea Legislativa se encuentra en estudio un Proyecto de Ley bajo el expediente N° 19180, no obstante, de la lectura integral de éste, y en comparación con lo que, actualmente, se cuenta, este proyecto representa un problema aún más grave, sin que mediante éste se proponga una mejora al tratamiento eficiente de la Publicidad Exterior. Parece ser que su redacción fue realizada desde una óptica poco especializada o sin un análisis profundo de la actividad, que como tal, es global y ha sido regulada en otros países de una forma más objetiva. Este Proyecto es tendiente a establecer mayores requerimientos para la actividad, y se desprende de su lectura, que palea de imprecisiones los aspectos relacionados a la adquisición de permisos y licencias, competencia del ente regulador, pues tales consideraciones no solamente no son claras y se contraponen a otras normativas que ya la definen, según la ubicación de los soportes, sino que además incluye en el proceso de fiscalización y adquisición de permisos, a al menos tres entes más, tales como al MINAE y el INVU. Lo anterior no tiene mayor lógica, partiendo de la lógica que son instituciones que no son especializadas en el tema, sino que difieren en mucho de su ámbito de acción, fomentando la dualidad y hasta triplicidad de trámites, en perjuicio del administrado que debe incurrir en mayores gastos y tiempo para poder desarrollar su actividad comercial. A criterio personal, la aprobación de tal norma, traería consigo severos perjuicios para las empresas y terceros, pues se propicia la burocracia que actualmente es un problema, incluyendo criterios que ni siquiera en otros países de gran desarrollo se han incluido.

La actividad de la Publicidad Exterior tal y como se estudió, en Costa Rica y en otros países del mundo, es creadora de fuentes de empleo en diversos campos como operarios, choferes, diseñadores, publicistas, administrativos, financieros, ingenieros, abogados, entre muchos otros, así como de ingresos para otras personas, tales como aquellas que poseen un inmueble y que el pago del arriendo por el mantenimiento de la estructura o soporte, es importante para ésta, o bien, para la familia que se beneficie. Es por lo antes indicado que la actividad no versa solamente sobre intereses meramente comerciales de las empresas que la ejercen, sino que muchas familias directa e indirectamente se benefician como de cualquier otra actividad comercial lícita, sea porque tienen un empleo directa o indirectamente de la industria, o bien, porque reciben un pago por arrendamiento de espacio donde se ubica el soporte publicitario, por mencionarlo de forma genérica.

Otra extrapolación de la actividad analizada, refiere al uso que en otros países se le ha dado a la Publicidad Exterior para brindar al espectador información de relevancia social, cultural, institucional y en general de interés público, por ejemplo, las vallas digitales o pantallas en otros países son utilizadas para ayudar a la policía a exhibir fotografías de niños extraviados o de delincuentes. En nuestro país, este tipo de tecnologías, han ido posicionándose de forma importante, pues no solamente representan un gran medio para exhibir publicidad por el dinamismo del formato, sino que se utiliza por muchas instituciones estatales, asociaciones sin fines de lucro y otros, para pautar información importante y de interés general. Es por lo anterior, que este tipo de soporte y formato, puede ser utilizado por las entidades Estatales mediante convenios con las empresas de Publicidad Exterior, para fines que sean de beneficio general.

Es importante la regulación adecuada de la actividad, pues de no existir se caería en una anarquía y ejecución desmedida de ésta, como en cualquier otra actividad, no obstante, en Costa Rica, para ejercer la actividad de la Publicidad Exterior, el Ministerio de Obras Públicas y Transportes previa la exigencia de una serie de requerimientos a la persona física o jurídica solicitante, otorga una licencia por un plazo determinado para ejercerla, es decir, que no solamente se deben solicitar permisos para la instalación, mantenimiento y operación de las estructuras o soportes adyacente o derecho de vía de la red vial nacional, sino que debe realizarse un tipo de inscripción para ejecución de la actividad en términos generales.

Adicionalmente, desde criterios de responsabilidad y objetividad, se considera que es importante velar por la calidad y estética de los soportes o estructuras que se instalan, pues éstas se encuentran constantemente expuestas al sol, lluvia, viento y otros elementos naturales que requieren que estos se mantengan en las mejores condiciones, para evitar eventuales daños.

El tema de la Publicidad Exterior en Costa Rica suele ser parte de la discusión de la seguridad vial, sin embargo, no se encontraron estadísticas en la página del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que correlacione fatalidades de tránsito con la Publicidad Exterior específicamente. Lo anterior, puede respaldarse, además desde la premisa de que la distracción de las personas es intrínseca, es decir, que no necesariamente todas las personas pierden la atención al volante por las mismas causas, pudiendo ser, éstas muy variadas, tales como utilización del teléfono celular, comer, leer, ver otras personas, pasar la emisora en el radio, etc; sin que por lo anterior deba interpretarse del todo que la publicidad exterior no tiene alguna influencia. No obstante, esto es materia de una investigación aparte, más allá del ámbito de los objetivos planteados, pero de relevante mención.

La instalación y proliferación desmedida de soportes publicitarios puede concebirse como una contaminación visual desde la percepción de algunos, sin embargo, más allá de tales criterios que pueden ser extremadamente subjetivos, deben considerarse otros elementos propios del entorno en donde se encuentran tales estructuras, pues a partir de que lo “bonito y lo feo” no puede ser medido bajo discernimientos técnicos u objetivos, la contaminación visual puede empeorar cuando las ciudades son oscuras, tienen basura e indigencia por doquier, edificios descuidados o lotes baldíos a la intemperie y tendido eléctrico expuesto y desordenado. Así, a criterio de esta autoría, el respeto al paisaje urbano a partir de premisas de patrimonio cultural, histórico y cultural, dependerán estrictamente de entorno donde se desarrolle la actividad, pues en el caso de las ciudades y más específicamente de las de Costa Rica, el paisaje ha ido evolucionando y cambiando a partir de nuevos enfoques arquitectónicos que se ven influenciados por variados aspectos, reflejado por ejemplo en el surgimiento de nuevos y modernos edificios, que traen consigo un cambio de imagen de lo que

tradicionalmente se tenía, creando un nuevo patrimonio cultural incluso, por tanto, la Publicidad Exterior, debidamente regulada y ordenada, vienen a ser parte integral de este crecimiento y desarrollo urbanístico que actualmente se vive. Por lo anterior, la masividad que además, de ser un término genérico y ambiguo para ser utilizado como un fundamento legal para regular o prohibir, no necesariamente genera contaminación visual, por tanto, los esfuerzos regulatorios para fomentar el paisajismo deben valorarse a la luz de la realidad de cada ciudad o entorno donde se ubiquen la publicidad, mediante aspectos, tales como exigencias enfocadas a la estética en el diseño de los soportes, iluminación de estos, colores, y posición de unos con otros, para que de tal forma contribuyan al embellecimiento de las ciudades, tal y como se ha hecho en otros países.

Este tema ha sido abarcado a partir de objetivos concretos, con la finalidad de crear y presentar un primer aporte didáctico de la Publicidad Exterior en Costa Rica y las principales consideraciones legales en el ámbito empresarial, sin embargo, el tema es sumamente rico y extenso, pudiendo ser abarcado desde las muchas áreas que en éste confluyen, haciendo posible y necesario futuros aportes donde se comprendan con detalle cada uno de los temas que se relacionan.

## Referencias

- Acuerdo N° 138 del Consejo Municipal de Panamá del 22 de setiembre del año 2015. Recuperado de: [https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27911/GacetaNo\\_27911\\_20151119.pdf](https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27911/GacetaNo_27911_20151119.pdf)
- American Marketing Association (2014) Advertising, Definition. *Common language, Marketing Dictionary, The Global resource of defining marketing terms*. Recuperado de: <http://www.marketing-dictionary.org/ama>
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica (2016), Comisión de Asuntos Municipales y Desarrollo Local Participativo, Sesión Ordinaria N°1, Expediente N°19180, *Regulación Complementaria para la Instalación de la Comunicación Visual Exterior*. Recuperado de: [http://www.asamblea.go.cr/glcp/Ordenes\\_dia/2016-2017-MUNICIPALIDADES-SESI%C3%93N-1.pdf](http://www.asamblea.go.cr/glcp/Ordenes_dia/2016-2017-MUNICIPALIDADES-SESI%C3%93N-1.pdf)
- Breva, E. (2007) La Publicidad Exterior: nuevos modelos para una planificación eficaz (tesis doctoral). Universidad Jaume I. Recuperado de: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/29603>
- Consejo Municipal de Panamá, Acuerdo N° 138, del veintidós de setiembre del año dos mil quince, publicado en la Gaceta Oficial el día siete de enero del año dos mil dieciséis. Recuperado de: [https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27911/GacetaNo\\_27911\\_20151119.pdf](https://www.gacetaoficial.gob.pa/pdfTemp/27911/GacetaNo_27911_20151119.pdf)
- Derechos de Vía y Publicidad Exterior N° 29253-MOPT, Diario Oficial de la República de Costa Rica, La Gaceta N° 25, 05 de febrero del año 2001.
- Galán, L. & Sánchez, H, (s.f) La Publicidad en el Siglo XXI: Una referencia a la Ética Empresarial. Recuperado de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/galan-hernandez-publicidad-siglo-xxi.pdf>
- García, H, D. (2014) El discurso publicitario desde el enfoque de los Derechos Humanos. En Revista del Posgrado en Derecho de la UNAM: Nueva Época, N°1. Recuperado de: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/librev/rev/posder/cont/14/cnt/cnt7.pdf>
- García,C.J.(2015) Ciudad y Comunicación Publicitaria: Análisis de la Publicidad Exterior Outdoors. En Grupo de Investigación, Arte, Arquitectura y Comunicación de la Ciudad Contemporánea, UCM. Recuperado de: <http://arteyciudad.com/imagenes/material/LibrocompletoPIMCD2014.pdf#page=83>
- La Gaceta Diario Oficial (2014), Regulación Complementaria de la Instalación de la Comunicación Visual Exterior: Alcance Digital, N°142 del 24 de julio del año 2014. Recuperado de: [http://www.imprenal.go.cr/pub/2014/07/24/ALCA37\\_24\\_07\\_2014.pdf](http://www.imprenal.go.cr/pub/2014/07/24/ALCA37_24_07_2014.pdf)
- Ley de Publicidad Exterior del Distrito Federal de México del 06 de julio del año 2015

- Ley de Tránsito por Vías Públicas y Terrestres y Seguridad Vial, N° 9078, de la República de Costa Rica.
- Ley General de Caminos Públicos de la República de Costa Rica .
- Martínez, E. (2012). La publicidad. ¿Derecho Fundamental o de Empresa? Una perspectiva jurídica informativa. *Dialnet*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3795425>
- Martínez,E.V., & Castro,M.(2011) La Publicidad Exterior como una herramienta de bajo costo en el posicionamiento de una marca (tesis de pregrado). Universidad Estatal de Milagro,Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/1686/1/LA%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20COMO%20UNA%20HERRAMIENTA%20DE%20BAJO%20COSTO%20EN%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20UNA%20MARCA.pdf>
- Ordenanza Metropolitana número 0096 de Concejo Metropolitano de Quito Ecuador, del 03 de setiembre del año 2003.
- Quinceno, B.E & Arango, C.A (2012) *Valores culturales en la Publicidad Exterior: entre la intención comunicativa y la apropiación del mensaje*. En revista Anagramas, N° 21, V.10 (pp. 95-108): Medellín, Colombia. Recuperado de: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1692-25222012000200007](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-25222012000200007)
- Resolución número 0199-2015-VI, de las dieciséis horas del veinticuatro de noviembre del dos mil quince, del Tribunal Contencioso Administrativo y Civil de Hacienda, Segundo Circuito Judicial de San José, Anexo A.
- Resolución número 141-2013, de las dieciséis horas cincuenta minutos del cuatro de abril del año dos mil trece, Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, del Segundo Circuito Judicial de San José.
- Resolución número 14-2014, de las diez horas del treinta de enero del año dos mil catorce, del Tribunal Contencioso Administrativo y Civil de Hacienda, Sección Sexta, Segundo Circuito Judicial de San José.
- Resolución número 2003-02127 de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia de Costa Rica, de las trece horas con treinta y siete minutos del día catorce de marzo del año dos mil tres.
- Resolución número 235-2013, de las diez horas treinta y cinco minutos del trece de junio del año dos mil trece, del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Segundo Circuito Judicial de San José.

- Resolución número 269-2015 de las trece horas cincuenta y cinco minutos del veintiocho de mayo del año dos mil quince, Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Segundo Circuito Judicial de San José, Anexo A.
- Resolución número 326-2015, de las trece horas del veinticinco de junio del año dos mil quince, del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Segundo Circuito Judicial de San José.
- Resolución número 380-2011, de las diez horas cincuenta minutos del siete de octubre del año dos mil siete, del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Segundo Circuito Judicial de San José.
- Resolución número 419-2013, de las catorce horas diez minutos del veintidós de octubre del año dos mil trece, Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Anexo A del Segundo Circuito Judicial de San José.
- Resolución número 445-2013, de las catorce horas treinta minutos del treinta y uno de octubre del año dos mil trece, del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Segundo Circuito Judicial de San José.
- Resolución número 56-2015, de las once horas del dieciocho de febrero del año dos mil quince, del Tribunal Contencioso Administrativo, Sección Tercera, Segundo Circuito Judicial de San José.
- Sagot, R. (2013) *La contaminación visual en la normativa costarricense: un encuadre crítico de la Ley Orgánica del Ambiente y su Reglamentación*. Recuperado de: [http://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2013/07/2013\\_03\\_13\\_Sagot\\_Contaminacion-visual-Costa-Rica.pdf](http://www.actualidadjuridicaambiental.com/wp-content/uploads/2013/07/2013_03_13_Sagot_Contaminacion-visual-Costa-Rica.pdf)
- Sisiopiku Virginia, Hester Daniel, Gan Albert, Stavrinou Despina & Sullivan Andrew (2013) *Digital Roadside Advertising and Traffic Safety*. Recuperado de: <http://nctspm.gatech.edu/sites/default/files/u60/Sisiopiku%20et%20al%20April%202013.pdf>
- Tonetto, E. (2013) “Valor Empresa” y publicidad. *Pensar en Derecho*. Recuperado de: <http://www.derecho.uba.ar/publicaciones/pensar-en-derecho/revistas/3/revista-pensar-en-derecho3.pdf#page=123>
- INEC COSTA RICA (2015) Total de defunciones según causa de muerte. Recuperado de: <http://www.inec.go.cr/Web/Home/GeneradorPagina.aspx>

## ANEXO UNO

### ESTRUCTURA DE ENTREVISTA

#### **La realidad jurídica empresarial de la Publicidad Exterior en Costa Rica**

Fecha:

Hora:

Lugar:

Entrevistado:

Nombre:

Género:

Profesión y puesto:

La presente entrevista ha sido realizada por la Licda. Flory Montero Gutiérrez, Abogada y Notaria Pública, estudiante de la Maestría de Derecho Empresarial, de la Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología ULACIT. Específicamente, esta entrevista se implementa como parte del desarrollo de la Investigación Empresarial Aplicada, requisito de graduación para la obtención del grado de Máster en dicha rama. La entrevista que se le aplicará, a continuación, es con fines estrictamente académicos, por ende sus datos serán confidenciales y prohibido su uso para efectos distintos, a los mencionados.

A continuación se le hará una serie de preguntas, éstas tienen como fin obtener información referente a Publicidad Exterior, así como la percepción y conocimiento que usted pueda tener con respecto del tema y otros aspectos relacionados, como lo es su regulación en Costa Rica, tema de interés actual.

La entrevista tomará poco tiempo para responderse, para lo cual se le agradece lo haga de manera clara y fundamentada.

Preguntas:

- 1. ¿Cuál es su relación con la Publicidad Exterior?**
- 2. Defina qué entiende por Publicidad Exterior:**
- 3. Según su opinión ¿cuál es el marco regulatorio de la Publicidad Exterior en Costa Rica? o en su defecto indique si por el contrario considera que no existe ninguno. Explique:**
- 4. A partir de su conocimiento y noción del tema, ¿considera usted que las empresas de Publicidad Exterior deben estar sujetas a mayor, igual o menor regulación? ¿Por qué?**
- 5. ¿Según su opinión, la Publicidad Exterior es una actividad generadora de ingresos tanto para los estratos socioeconómicos medios y bajos de este país, así como de otros beneficios para terceros y el Estado? Explique:**
- 6. Con base en su respuesta anterior, ¿considera que el Gobierno debería de incentivar la actividad de Publicidad Exterior, como un motor de reactivación económica? ¿Por qué?**
- 7. Externe su opinión en cuanto a si considera si existe un procedimiento administrativo claro, y , un único ente competente para la tramitación de permisos y/o licencias para el ejercicio de la Publicidad Exterior:**

- 8. ¿Cuáles aspectos considera usted deben ser regulados con prioridad por la normativa competente en Publicidad Exterior?  
Explique:**
- 9. ¿Qué impacto considera usted tendría la implementación de mayor regulación y tramitología a la actividad de la Publicidad Exterior?**