

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE  
ABOGADO**

**ANA SOFÍA BARÓN SAAVEDRA**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA  
FACULTAD DE DERECHO  
SANTIAGO DE CALI  
2022**

## I. CONTEXTO

La práctica profesional se realizó en la firma de abogados Hurtado Gandini Dávalos Abogados S.A.S.. Empresa dedicada desde hace veinte años a la prestación de servicios jurídicos a través de abogados titulados. Además, brinda asesoría legal a personas naturales y jurídicas en diferentes ámbitos y campos del Derecho entre los que se encuentran el Derecho Penal, de Familia, Laboral, Civil, Comercial, Societario, Marítimo, Administrativo y de Seguros. La firma hoy en día tiene un reconocimiento a nivel nacional gracias a que cuenta con clientes de renombre en diferentes sectores del país. Clientes que se componen no solo de grandes empresas sino incluso de multinacionales y personas naturales con gran trayectoria política y empresarial.

La firma internamente se distribuye sustancialmente en cuatro áreas, las cuales son: i) Derecho Laboral, cuyas funciones comprenden la asesoría a clientes sobre diferentes situaciones jurídicas que presentan en su día a día de índole laboral, incluido el litigio a favor de trabajadores o de empleadores; ii) Litigio y Seguros, área que a su vez comprende dos componentes, el primero es agrupado por el Derecho de Seguros, Responsabilidad Civil Contractual y/o Extracontractual y Responsabilidad Penal en accidentes de tránsito, y el segundo es agrupado por demandas en contra del Estado por Responsabilidad Civil Extracontractual o Contractual y/o demandas en contra de particulares por Responsabilidad Civil Extracontractual o Contractual; iii) Derecho Corporativo, esta área por su parte agrupa las asesorías en Derecho societario, comercial y de familia que presta la firma; y finalmente iv) Derecho marítimo, cuyas funciones son las de asesorar agencias marítimas colombianas.

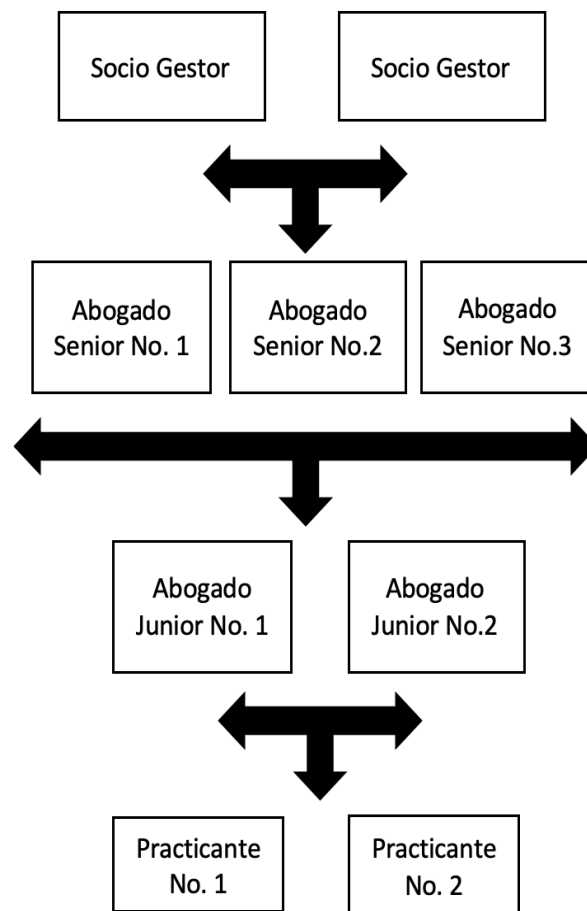
La práctica empresarial se realizó específicamente en el área de Derecho Corporativo. Esta área, como ya se mencionó, comprende el acompañamiento a diferentes clientes que en su día a día presentan situaciones jurídicas complicadas en el manejo de sus empresas o negocios. También, ayuda a personas naturales que se ven en la necesidad de acompañamiento jurídico en situaciones familiares o societarias respecto de terceros.

A continuación, se comparte el nombre de algunos de los clientes de la firma, ya que de esa información se desprende la comprensión de la dinámica en la que el área de Derecho Corporativo funciona, misma dinámica en la que fui incorporada una vez ingresé a la práctica empresarial. De los clientes corporativos más significativos para la firma se encuentran:

- Laboratorios Baxter S.A.
- Cementos San Marcos S.A.S. Bic
- SIDOC S.A.S.
- Fortox S.A.
- Riopaila Castilla S.A.
- Inversiones Construandes S.A.S.

- C.I. Cargill de Colombia LTDA.
- Aquila Pacifico S.A.S.
- Fundación Bennett.
- Cat Group S.A.S.
- Allers S.A.

El área de Derecho Corporativo la integra un grupo de nueve (9) personas, de las cuales dos (2) son socios de la firma y jefes del área, tres (3) son abogados Senior, dos (2) son abogados junior y, por último, otros dos (2), incluyéndome, son practicantes. De esta manera, se ilustra gráficamente la distribución de la firma:



La distribución previamente expuesta corresponde a la del personal que integra el área de Derecho Corporativo. Ahora bien, en cuanto a la dinámica de la asignación del trabajo, esta consiste en que cada Abogado Senior tiene a su cargo un grupo específico de clientes, así, cada solicitud que estos le eleven deberá ser atendida de primera mano por este y asignar las tareas que comprendan el desarrollo de dicha solicitud a un abogado junior y/o a un practicante. Cabe mencionar que, si bien es cierto que la dinámica de asignación de solicitudes se encuentra sólidamente establecida, la clasificación de tareas y de funciones de cada miembro del equipo es muy ambigua. Lo anterior, debido a que estas responden

específicamente a necesidades puntuales que van presentando los clientes a medida que desarrollan sus actividades comerciales y corporativas, en las que se les presentan situaciones jurídicas.

No obstante lo anterior, el área de Derecho Corporativo ha delimitado el alcance de las asesorías que brinda a sus clientes y por ende se puede agrupar un número de funciones específicas que se realizan diariamente sin lograr clasificar la intensidad o frecuencia de unas con las otras. Las funciones son:

- ✓ Contratos de colaboración empresarial (e.g. joint ventures, cuentas en participación, etc.).
- ✓ Contratos de compraventa nacional e internacional.
- ✓ Contratos de obra.
- ✓ Contratos de fiducia mercantil.
- ✓ Estructuración de contratos atípicos.
- ✓ Operaciones sobre establecimientos de comercio (constitución, compraventa, garantías mobiliarias, cancelación, etc.).
- ✓ Revisión y redacción de documentos precontractuales (e.g. ofertas, cartas de intención, etc.).
- ✓ Asesorías en esquemas de intermediación comercial: Agencia comercial, distribución, suministro, corretaje y franquicias.
- ✓ Estructuración y revisión de Otrosíes.
- ✓ Estructuración y revisión de títulos valores de cesión.
- ✓ Estructuración y revisión de garantías.
- ✓ Estructuración y revisión de operaciones de Factoring.
- ✓ Elaboración de conceptos jurídicos.
- ✓ Elaboración de matrices legales de riesgo.
- ✓ Asistencia y acompañamiento a reuniones.
- ✓ Estructuración y revisión de créditos.
- ✓ Estructuración y revisión de documentos de naturaleza societaria.
- ✓ Acompañamiento en reuniones de los órganos sociales / secretaría general.
- ✓ Asesoría general en derecho societario.
- ✓ Capacitaciones sobre temas jurídicos.
- ✓ Reformas estatutarias.
- ✓ Tenencia y revisión de libros.
- ✓ Asistencia en la toma de decisiones por parte de los órganos sociales.
- ✓ Disolución y liquidación de sociedades.
- ✓ Transferencia de propiedad accionaria o intereses en sociedades.
- ✓ Administración de correspondencia.
- ✓ Asistencia en el manejo de conflictos societarios.

Ahora bien, como ya se mencionó, si bien contamos con un listado de las funciones que a diario son ejecutadas en favor de los clientes por parte del área de Derecho Corporativo, se desconoce la frecuencia con la que se realiza cada una de ellas. No obstante, debo decir que participé aproximadamente en el 80% de la lista de

actividades que desarrolla el área, teniendo en cuenta que durante mi paso por la firma tuve a mi cargo la revisión de todos los tipos contractuales que se mencionan en la lista antes expuesta. Además, apoyé en la estructuración desde cero de otrosíes, documentos de giro ordinario de las sociedades, y en el desarrollo de matrices legales de riesgo para las empresas clientes del área de Derecho Corporativo.

## II. PROBLEMA

Como se mencionó previamente, fui contratada como practicante para darle soporte al área corporativa en el desarrollo de las solicitudes diarias de los clientes. Bajo ese entendido el área recibió el requerimiento por parte de una empresa cliente la cual consistía en la estructuración de unos contratos de confidencialidad y de términos y condiciones sobre uso de material de propiedad intelectual, tendientes a ser suscritos con ferreterías ubicadas en diferentes zonas del país y en las que se quería instalar el logo y nombre de la empresa en la fachada de estas como medio de publicidad y de captación de público.

En razón a lo anterior, el área procedió a trabajar en la estructuración de los contratos en aras de proteger a la empresa de situaciones perjudiciales respecto de las relaciones comerciales que surgen con las ferreterías. No obstante, pude identificar que había una relación obligacional que se estaba dejando por fuera y no era entre el ferretero y la empresa, sino entre la empresa y el Estado. Lo anterior, debido a que cualquier comerciante que quiera hacer uso del espacio público para exhibir su marca, logo, nombre o productos debe pagar una serie de impuestos a favor del Estado, entre ellos el de **Publicidad Exterior Visual**, el cual es definido por la Ley 140 de 1994 como:

El impuesto mediante el cual se grava la publicidad masiva que se hace a través de elementos visuales como leyendas, inscripciones, dibujos, fotografía, signos o similares, visibles desde las vías de uso o dominio público, bien sean peatonales o vehiculares, terrestres o aéreas y que se encuentren montados o adheridos a cualquier estructura fija o móvil, la cual se integra física, visual, arquitectónica y estructuralmente al elemento que lo soporta, siempre y cuando tenga una dimensión igual o superior a ocho metros cuadrados (8 mts<sup>2</sup>)<sup>1</sup>.

En ese sentido, se identificó la necesidad de capacitar al cliente sobre los diferentes impuestos a los que estaba obligado a pagar. De ahí que se planteó como pregunta problema: **¿De qué impuestos es sujeto pasivo el cliente en el marco del proyecto de fachadas y vallas publicitarias?**

---

<sup>1</sup>SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS Artículo 1º y ss., Ley 140 de 1994, El Congreso de Colombia

### **III. OBJETIVO**

Del problema planteado surgen dos objetivos específicos: (i) identificar qué impuestos se están causando a cargo del cliente en el marco del proyecto de fachadas en ferreterías y de vallas publicitarias; y (ii) capacitar al cliente sobre las principales características de los impuestos identificados y demás conclusiones fruto de la investigación realizada.

### **IV. METODOLOGÍA**

En ese orden de ideas, el trabajo parte de investigar a la luz del Derecho Tributario en Colombia y con la información suministrada por la empresa qué impuestos se están causando por la exposición de vallas publicitarias con el logo y nombre del cliente en carreteras, así como la instalación de fachadas con su nombre y logo en ferreterías ubicadas en distintos municipios del país. A partir de dicha investigación se debe estructurar una capacitación dirigida al cliente sobre los impuestos identificados, sus particularidades, sujetos pasivos, reglas, subreglas y demás características en aras de que el cliente comprenda la razón de ser de su cobro y la importancia de cumplir con su pago oportuno a favor de la administración.

A partir de los objetos específicos planteados, el compromiso con el cliente al completar la investigación es el de entregar: (i) una Matriz Legal de Riesgos compuesta por todas las normas en la materia en formato de Excel; (ii) una presentación de PowerPoint dirigida al cliente con las conclusiones más relevantes sobre el tema; y (iii) la organización de una reunión en la que se determinaría el plan de acción en conjunto con la empresa.

Cabe resaltar que, todo lo anterior fue realizado con el acompañamiento y supervisión de un abogado senior de la firma.

### **V. DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD**

El desarrollo de la investigación tuvo como punto de partida la Teoría Obligatoria del Tributo, entendida esta como la que define al tributo como una obligación<sup>2</sup>. Ahora bien, teniendo en cuenta que el proyecto de fachadas y vallas publicitarias del Cliente supone el pago de una serie de tributos, es necesario darle a entender al cliente el origen coactivo y obligatorio de estos a partir de la concepción y comprensión de esta Teoría.

Trabajamos sobre diferentes tesis de esta Teoría, y finalmente destacamos lo más relevante de ellas para darle a entender al cliente que tiene la calidad de

---

<sup>2</sup> Ferreiro Lapatza, el Derecho Tributario y la Teoría General de Tributo, pág. 169-184.

contribuyente y que, por tanto, siempre debe estar alerta sobre los tributos que debe pagar a favor de la administración en el desarrollo de sus actividades comerciales. De esta manera, para transmitirle esta noción se le explica que la obligación de pagar un impuesto no solo obedece al poder de la administración y a su carácter coactivo, sino también al origen e impacto de las actividades que desarrolla el contribuyente de manera individual, que genera de una u otra forma una alteración positiva o negativa en la sociedad.<sup>3</sup>

Ahora bien, antes de comenzar con la estructuración de la matriz legal se plasman todos los escenarios que tiene la empresa inmersa en esta investigación, ya que de ahí parte la búsqueda de las normas relevantes a ella.

En ese orden de ideas los escenarios se exponen a continuación:

Escenario 1: Fachadas en ferreterías ubicadas en diferentes municipios del país.

Escenario 2: Lonas en camiones que transitan por diferentes carreteras del país.

Escenario 3: Vallas publicitarias en obras de construcción o por toda la zona municipal.

Teniendo claro los lugares, la forma y el alcance de la publicidad en cada uno de estos escenarios, partimos del supuesto que en todos se hace uso de un espacio para exhibir al público indirectamente la publicidad de la empresa. De ahí que la investigación consista principalmente en normas tributarias sobre las implicaciones del uso de los espacios (privados o públicos) para publicidad de productos o servicios de forma indirecta.

De esta manera, la administración grava la utilización del espacio público para publicidad de empresas a través de los impuestos de **Avisos y Tableros y de Publicidad Exterior Visual**, aunque ambos parecen lo mismo, son impuestos muy diferentes. El primero es un impuesto territorial complementario al impuesto de industria y comercio, que se paga por la colocación de avisos publicitarios en la vía pública o espacio público.

El hecho generador del impuesto de avisos y tableros es la colocación de vallas, avisos, tableros y/o pancartas en el espacio público o privado, como en edificios, vías, vehículos, locales comerciales y de más. La colocación de cualquier anuncio publicitario que sea visible desde la vía pública se considera como hecho generador del impuesto, sin importar que se haya colocado en una propiedad privada<sup>4</sup>. Ahora bien, es importante mencionar que igualmente la Ley yo mencionaría el número de la ley enlista los medios de publicidad que generan el tributo, estos son: (i) valla, (ii)

---

<sup>3</sup> Ferreiro Lapatza, el Derecho Tributario y la Teoría General de Tributo, pág. 169-184.

<sup>4</sup> Ley 14 de 1983, El Congreso de Colombia.

aviso, (iii) tablero, (iv) emblema<sup>5</sup>.

Además, lo más importante de este impuesto y que a su vez es la diferencia más significativa con el impuesto de Publicidad Exterior Visual, es que se encuentra estrictamente relacionado con el **Impuesto de Industria y Comercio (en adelante “ICA”)**, entendido como el impuesto de orden municipal que grava el ejercicio o la realización de cualquier actividad industrial, comercial o de servicio en las diferentes jurisdicciones del país<sup>6</sup>, dado que el de Avisos y Tableros la Ley lo ha consagrado como un impuesto **complementario** del ICA, ya que al liquidar el impuesto de avisos y tableros debe tenerse siempre en cuenta el valor gravado en el impuesto de industria y comercio, ya que este es el que se toma como base para liquidarlo.

De lo anterior, se concluye entonces que el hecho generador del impuesto de **Avisos y Tableros** se compone de dos elementos. El primero, es el de la colocación de vallas, avisos, tableros y/o pancartas en el espacio público o privado que sea visible a la vía pública. El segundo, es ser sujeto pasivo del impuesto de Industria y Comercio, ya que de la liquidación de este se desprende la tarifa en que es gravado el de Avisos y Tableros para cada particular.

Por otro lado, tenemos la existencia del impuesto de **Publicidad Exterior Visual**, este es el que grava el uso del espacio público local a personas naturales o jurídicas por ubicar vallas que **tengan una dimensión igual o superior a los ocho metros cuadrados**<sup>7</sup>. Por otro lado, a diferencia del Impuesto de Avisos y Tableros, su liquidación no depende de otro impuesto, pues es completamente independiente y su tarifa se encuentra a completa discreción de las autoridades administrativas municipales encargadas de estos cobros con la condición de que nunca superen el valor de cinco (5) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Ahora, si bien la diferencia es clara entre ambos impuestos, es inevitable que surja la duda si para una persona (natural o jurídica) ambos impuestos puedan coexistir, y la respuesta es que sí.

Según jurisprudencia del Consejo de Estado<sup>8</sup>, la Ley 140 autoriza una tarifa independiente para la colocación de avisos y tableros, que es complementaria del impuesto de industria y comercio, pues aquella se hace exigible no solo a los sujetos pasivos del impuesto de industria y comercio, sino a todos aquellos que incurran en el hecho gravado, esto es, colocar vallas de tamaño igual o superior a 8 metros cuadrados<sup>9</sup>.

En ese orden de ideas, es claro entonces que lo primero que se concluyó del caso que nos ocupa es que el cliente muy posiblemente es sujeto pasivo de estos tres

---

<sup>5</sup> Concepto 1096 de 2005 Secretaría Distrital de Hacienda, 23 mayo 2005

<sup>6</sup> Artículo 32º y ss., Ley 14 de 1983, El Congreso de Colombia.

<sup>7</sup> Ley 140 de 1994, el Congreso de la Republica.

<sup>8</sup> Sentencia 2013-00005, Consejero Ponente Jorge Octavio Ramirez Ramirez, Sala de lo Contencioso Administrativa Sección Cuarta, Consejero de Estado.

<sup>9</sup> Ley 140 de 1994, el Congreso de la Republica.

impuestos (incluyendo el del ICA) en el marco de cada uno de los escenarios planteados, y en la medida en que siempre que sea sujeto pasivo de ICA y ubique elementos publicitarios de su empresa en vías públicas debe pagar Avisos y Tableros y si esos elementos igualan o superan los 8 metros cuadrados debe pagar, adicionalmente, el de Publicidad Exterior Visual.

Ahora bien, debe analizarse detalladamente si el cliente es en efecto un sujeto pasivo de ICA en cada uno de los municipios por los que transitan sus camiones, donde tiene ubicadas fachadas en ferreterías o avisos en obras de construcción. Lo anterior, debido a que de serlo tiene que pagar no solo el impuesto de ICA en esos municipios, sino también el de Avisos y Tableros. Se parte desde el análisis de la norma que define el impuesto de Industria y Comercio, la Ley 14 de 1983. Dicha norma señala que el impuesto grava la realización de **cualquier actividad industrial, comercio o de servicios**.

De lo anterior, surge la necesidad de revisar qué ha indicado el Consejo de Estado sobre lo que significa cada una de esas actividades. Así, se determinó que el cliente encaja en la definición de actividades industriales y comerciales, partiendo de las siguientes definiciones:

- a. **Actividad industrial:** Se consideran actividades industriales las dedicadas a la producción, extracción, fabricación, confección, preparación, transformación, manufactura y ensamblaje de cualquier clase de materiales o bienes<sup>10</sup>.
- b. **Actividad comercial:** Se entienden por actividades comerciales, las destinadas al expendio, compraventa, o distribución de bienes o mercancías, tanto al por mayor como al por menor, y las demás definidas como tales por el Código de Comercio, siempre y cuando no estén consideradas por el mismo código o por esta ley, como actividades industriales o de servicios<sup>11</sup>.

Teniendo en cuenta que el cliente encaja en la definición de ambas actividades, se debe revisar en qué lugares desarrolla las mismas para poder determinar en qué jurisdicciones del país es sujeto pasivo del ICA. Para tales fines se llevó a cabo una reunión con la gerencia en la que se analizó todo el paso a paso de las actividades industriales y comerciales en los diferentes municipios, llegando a la conclusión que el cliente solo es sujeto pasivo del ICA en el municipio de Yumbo, Valle del Cauca. Lo anterior, teniendo en cuenta que su planta de producción se encuentra ubicada en este lugar y en ella se llevan a cabo todas las actividades relacionadas con la categoría industrial, además que las tierras de extracción de minerales para su producción se encuentran en jurisdicción del mismo municipio.

Por otro lado, en cuanto a sus actividades conexas al ítem comercial se determinó que igualmente todas tenían lugar en el mismo municipio. Es importante puntualizar

---

<sup>10</sup> Artículo 34º, Ley 14 de 1893, El Congreso de la Republica.

<sup>11</sup> Artículo 35º, Ley 14 de 1893, El Congreso de la Republica.

que la gestión de compra y facturación con sus clientes siempre se ha realizado en la misma planta. También, el lugar de facturación de la empresa es Yumbo respecto de sus clientes. Además, la empresa no tiene establecimiento de comercio como “tiendas” y/o “almacenes” propias en la que vendan sus productos, sino que siempre es por medio de terceros (ferreteros, constructoras, etc.) quienes compran sus productos en su planta y se les factura la adquisición de estos productos en este municipio.

Ahora bien, el cliente transporta su mercancía en camiones por diferentes municipios del país. No obstante, dicha actividad solo comprende la entrega de sus mercancías en esas jurisdicciones, presupuesto que no supone una actividad comercial, teniendo en cuenta el impuesto que se causa en el municipio en donde se conviene el precio y la cosa vendida<sup>12</sup>. Es claro entonces que, en cuanto al impuesto de Industria y Comercio, el cliente es sujeto pasivo de este impuesto y por consiguiente del impuesto de Avisos y Tableros por todas las publicidades en las obras de construcción, vallas y ferreterías ubicadas en este municipio.

Por otra parte, en cuanto al impuesto de Publicidad Exterior Visual, tuvimos que analizarlo independientemente de si la empresa era sujeto pasivo del ICA, dado que aún sin serlo, por contar con vallas con la dimensión que prevé la norma, estarían obligados a pagar este impuesto. En ese sentido, tuvimos que pedir más información a la empresa, principalmente una relación de la cantidad de publicidades por municipio y las dimensiones de estas.

- **La Matriz Legal:** En concordancia con todo lo anterior, procedimos con la estructuración de la Matriz Legal, en la que se implementaron como categorías jurídicas: impuesto, marco normativo, concepto, hecho generador, subreglas, territorialidad (donde se debe tributar), su liquidación, sujeto pasivo y sujeto activo. Lo anterior se realizó para poder explicarle al cliente las características de cada uno de los tres impuestos (ICA, Avisos y Tableros y Publicidad Exterior Visual) de los cuales se identificó que la empresa es contribuyente, por ser sujeto pasivo de estos.
- **La presentación de PowerPoint:** Una vez se tuvo lista la Matriz procedimos con la construcción de la presentación. En ella incluimos una representación gráfica de los tres escenarios que presentaba la empresa. Igualmente quisimos enfatizarle al cliente que el pago del impuesto de avisos y tableros se encontraba supeditado al análisis que se realizó de los lugares donde se causaba el impuesto de Industria y Comercio, por lo que se desarrolló toda una diapositiva con esa explicación y las demás diapositivas se encontraban compuestas por las ecuaciones que debían realizarse para establecer qué impuestos se debían pagar en cada territorio.
- **La reunión de socialización y planteamiento del plan de acción:** Se agendó la reunión con la gerencia y el área contable del cliente para

---

<sup>12</sup> Sentencia C- 121 de 2006, Corte Constitucional de Colombia.

explicarles todo lo que fue antes expuesto, y adicional a todo ello, se le indicó al cliente que el plan de acción que considerábamos pertinente era el siguiente:

- Requerir a la administración para que liquidara la tarifa por el impuesto de Industria y Comercio y así mismo el de Avisos y Tableros por las vallas y fachadas ubicadas en dicho municipio. Eso en cuanto a estos dos impuestos, y en cuanto al impuesto de Publicidad Exterior Visual, en vez de requerir a la administración a que causara el impuesto, primero queríamos revisar la norma de cada uno de los municipios en contraste con la información de las dimensiones de cada una de las publicidades en los distintos municipios.
- En ese orden de ideas el compromiso del cliente fue enviarnos la relación de dichas dimensiones y el compromiso de la firma fue enviar de forma masiva Derechos de Petición de información dirigida a cada una de las secretarías de hacienda de los diferentes municipios tendientes a conocer: (i) el decreto que regula el impuesto en ese municipio; y (ii) la tarifa y base gravable utilizada por el municipio para liquidar el impuesto.
- **El plan de acción:** Posterior a la reunión en la que se acordó el plan de acción con el cliente procedimos con su ejecución. Así, se mandaron exactamente setenta y tres (73) derechos de petición a los distintos municipios en que la empresa tiene presencia de publicidad en fachadas, obras y camiones. Posteriormente, pudimos recopilar las respuestas de todos los municipios y estudiar las mismas. Del análisis de las respuestas se concluyó que eran muy pocos los avisos que superan o igualan las dimensiones que prevé la norma, es decir, que el impuesto no se causaba en la mayoría de los municipios. Sin embargo, si quisieran pagar por esos avisos debían primero requerir a la administración en aras de que les cause y liquide el impuesto por cada aviso y tablero.

Una vez se socializaron las gestiones realizadas y las conclusiones a las que se llegaron, la empresa decidió cumplir con sus obligaciones como contribuyentes y proceder con el requerimiento a la administración de estos municipios de la acusación del impuesto de Publicidad Exterior Visual.

## VI. REFLEXIÓN

La ejecución de la práctica empresarial en una firma de abogados me permitió potenciar todos los conocimientos e información obtenida en el pregrado de derecho, por cuanto tuve que desempeñar funciones que significaban utilizar la

mayoría de los conceptos y figuras jurídicas que durante los últimos cinco años estudié en situaciones reales y complejas, específicamente para mí fue muy valioso el aprendizaje adquirido en la clase de Derecho Tributario de la Universidad.

Además de aterrizar a la práctica todo el conocimiento que la universidad me brindó, tuve la oportunidad de desarrollar habilidades tales como la capacidad de identificar problemas y proponer soluciones, el trato hacia terceros desde un contexto profesional, el manejo de mi actitud a la hora de trabajar bajo presión, el poder aprender rápido y siempre querer aprender más, lo anterior claro está gracias a las personas con las que trabajé, quienes de principio a fin velaron porque no solo cumpliera con mi trabajo, sino que de él aprendiera todo lo necesario para convertirme en una gran profesional.

Además de las habilidades antes mencionadas, siento que desde que inicié la práctica desarrollé un sentido de responsabilidad muy grande dado que sentí que muchas personas depositan su confianza en mi trabajo y que la forma de retribuir esa confianza era haciendo mi trabajo mejor de lo esperado. Es por esto que quise traer a colación el caso de los impuestos de publicidad con este cliente en particular, porque en su momento sentí la responsabilidad de no solo cumplir con una asignación establecida, sino ir más allá de las necesidades inmediatas del cliente, cuestionando que otros elementos jurídicos existían además de los a simple vista planteados en un escenario comercial.

Puntualmente en el caso expuesto en este escrito, siento que la habilidad que mejor desarrollé en el ejercicio de mi práctica fue la de la interpretación, la de profundizar e ir más allá de un esquema dado. Afirmo que lo que hace diferente a un abogado de otro es su capacidad de interpretación, de no solo quedarse con la información latente de un caso, sino ahondar en todas las posibilidades, todas las consecuencias y todos los panoramas, para de verdad evitarle un perjuicio irremediable al cliente.

Esta capacidad no la desarrollé sola, la universidad me dio los cimientos para forjar la necesidad de ir más allá de lo perceptible, de dar lo mejor y ser lo mejor por el cliente. Gracias a dicha habilidad pude ayudar al cliente a prevenir sanciones tributarias y a comprender la importancia de estar al día en los impuestos que se causan por el giro ordinario de sus actividades comerciales.

Definitivamente, ha resultado ser una de las experiencias más enriquecedoras de mi vida, trabajar con profesionales en Derecho, con un gran recorrido en el mundo jurídico y con grandes habilidades y destrezas en el de los negocios, además de tener una excelente calidad humana, con valores y principios impecables y con la voluntad de enseñarme y guiarme en este camino, no podría sentirme más agradecida con la firma y con la universidad por poner esta oportunidad frente a mí.

## **VII. EVIDENCIAS:**

## 5.1. Conceptode investigación dirigido a Abogado Senior encargado.

### **INVESTIGACIÓN CSM: Tema, fachadas, impuestos de avisos y tableros en Colombia:**

- Normatividad:

1. Ley 14 de 1983 Artículo 37
2. Acuerdo 65 de 2002 del Consejo de Bogotá, Artículo 23
3. Decreto Distrital 352 de 2002, Artículo 57
4. Decreto 959 de 2000
5. Ley 140 de 1994: Publicidad Exterior visual

- Conceptos:

<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=17287#0>  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=11384>  
[https://www.procuraduria.gov.co/iemp/media/file/publicaciones/Gu%C3%ADa%20B%C3%A1sica%20de%20Tributos%20Municipales%20\(5\).pdf](https://www.procuraduria.gov.co/iemp/media/file/publicaciones/Gu%C3%ADa%20B%C3%A1sica%20de%20Tributos%20Municipales%20(5).pdf)  
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=11384>

- Sentencias:

13009 del 20 de febrero de 2003 Consejo de Estado  
fallo 12646 de fecha 12 de julio de 2002

#### **A. ¿Cuándo se causa el impuesto?**

El impuesto de avisos y tableros es un **impuesto territorial complementario** al impuesto de industria y comercio, que se paga por la colocación de avisos publicitarios en la vía pública o espacio público. El hecho generador el impuesto de avisos y tableros es la colocación de vallas, avisos, tableros y/o pancartas en el espacio público o privado **como en edificios, vías, vehículos, locales comerciales, etc.** La colocación de cualquier anuncio publicitario que sea visible desde la vía pública se considera como hecho generador del impuesto, sin importar que se haya colocado en una propiedad privada.

En resumen podemos decir que el hecho generador lo integra:

1. Un elemento jurídico o hecho descrito en la ley como gravado.
2. Un elemento económico, consistente en la capacidad contributiva del sujeto que realiza la conducta, la cual tiene su fuente en el hecho descrito en la norma.

#### **B. ¿Qué medios de publicidad generan el tributo?**

Los medios de publicidad exterior que son susceptibles de gravamen son las vallas, avisos, tableros y emblemas, definidos cada uno por la doctrina y la ley de la siguiente forma:

**1. Valla:** “Entiéndase por valla todo anuncio permanente o temporal utilizado como medio masivo de comunicación, que permite difundir mensajes publicitarios, cívicos, comerciales, turísticos, culturales, políticos, institucionales, artísticos, informativos o similares; que se coloca para su apreciación visual en lugares exteriores y que se encuentra montado sobre una estructura metálica u otro material estable con sistemas fijos; el cual se integra física, visual, arquitectónica y estructuralmente al elemento que lo soporta.”

**2. Aviso:** “Entiéndase por aviso conforme al numeral 3º del artículo 13 del Código de Comercio el conjunto de elementos distintos de los que adornan la fachada, compuesto por logos y letras o una combinación de ellos que se utilizan como anuncio, señal, advertencia o propaganda que con fines profesionales, culturales, comerciales, turísticos o informativos se instalan adosados a las fachadas de las edificaciones.”

**3. Tableros:** “son vallas electrónicas en los cuales se podrá anunciar únicamente información ambiental, servicios públicos, medidas o sistemas de seguridad o transporte, prevención de riesgos, así como campañas culturales, cívicas, de recreación y salud pública... Estos elementos no podrán anunciar electrónicamente marca, producto o servicio con propósito comercial alguno. El área expuesta del elemento será inferior a 8 metros cuadrados. Quienes patrocinen la colocación de tableros electrónicos tendrán derechos a hacer anuncios publicitarios fuera del tablero electrónico en un área no mayor al 10%”

**4. Emblema:** (Definición de la RAE): “Jeroglífico, símbolo o empresa en que se representa alguna figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. U. t. c. f.

2. m. Cosa que es representación simbólica de otra.

3. m. Bol. bandera (|| tela que se emplea como enseña)

f. Pergamino que contiene copiados varios documentos.

f. Cartelón de tela, cartón, etc., que, sostenido adecuadamente en una o varias pértigas, se exhibe en reuniones públicas, y contiene letreros de grandes caracteres, con lemas, expresiones de deseos colectivos, peticiones, etc.”

**Importante:** Estos elementos mientras cumplan con las características de temporalidad y eventualidad previstas en los artículos 17 y 18 del Decreto 959 de 2000, y tengan la finalidad de anunciar un certamen o evento pasajero y que solo hacen alusión a la empresa como promotora del evento, pero no con el objeto de promocionar su imagen o nombre comercial, y que se retiren una vez se termina el mismo, no reúnen las características de aviso, valla, tablero o emblema y en consecuencia su colocación no es generadora del impuesto complementario de avisos y tableros.

### **C. Sujeto pasivo del impuesto y liquidación**

El sujeto pasivo del impuesto de avisos y tableros, es el contribuyente del impuesto de industria y comercio que utiliza el espacio público para colocar avisos publicitarios. Como se trata de un impuesto complementario al impuesto de industria y comercio, **sólo quien es contribuyente del ICA puede ser sujeto pasivo del impuesto de avisos y tableros.** De manera que, una persona que no desarrolle una actividad comercial, industrial o de servicios y que por consiguiente no es contribuyente del ICA, no debe pagar ese impuesto, pero en caso de colocar una valla publicitaria sí tendrá que pagar el impuesto de publicidad exterior, que es diferente al de aviso y tableros.

La base gravable sobre la que se liquida el impuesto de avisos y tableros es el impuesto de industria y comercio a cargo que liquide el contribuyente. **Es decir que se liquida el ICA a cargo del contribuyente, y sobre ese valor se liquida el impuesto de avisos y tableros.**

El artículo 37 de la Ley 14 de 1983 fija la tarifa en un 15%. Señala la norma: «El impuesto de avisos y tableros, autorizado por la Ley 97 de 1913 y la Ley 84 de 1915, se liquidará y cobrará en adelante a todas las actividades comerciales, industriales y de servicios como complemento del impuesto de industria y comercio, con una tarifa de un quince por ciento (15%) sobre el valor de éste, fijada por los Concejos Municipales.»

### **D. Impuesto de avisos y tableros e ICA:**

Conviene precisar que el impuesto complementario de avisos y tableros es independiente de aquel referente al impuesto de industria y comercio y en consecuencia no se pueden hacer modificaciones que tengan un valor neto a modificar como resultado de la combinación de los dos impuestos. Reiteramos que se trata de dos impuestos autónomos, solo que se recaudan de manera complementaria en un mismo formulario.

Según el consejo de Estado, el impuesto por avisos y tableros es un impuesto independiente, complementario, autónomo y diferenciado al de industria y comercio, y solo se genera para quien utiliza el espacio público para colocar vallas, avisos y tableros. En consecuencia, al liquidar el impuesto de avisos y tableros (en los eventos que deba procederse así, debe tenerse en cuenta el valor gravado en el impuesto de industria y comercio, ya que este es el que se toma como base para liquidarlo.

### **E. Impuesto de Publicidad Exterior Visual (distinto al de avisos y tableros):**

El hecho generador del impuesto a la publicidad visual exterior es el uso del espacio público local al ubicar **vallas que tengan una dimensión igual o superior a los ocho metros cuadrados.** En este caso los sujetos pasivos son las personas naturales o jurídicas o sociedades de hecho. La tarifa es de carácter especial, pero en ningún caso podrá superar los 5 salarios mínimos legales vigentes.

"ARTÍCULO 15. <Artículo CONDICIONALMENTE EXEQUIBLE> Toda valla instalada en el territorio nacional cuya publicidad que por mandato de la ley requiera un mensaje específico referente a salud, medio ambiente, cultura y cívico, no podrá ser superior a 10% del área total de la valla.

La Publicidad Exterior Visual (sic) de que trata la presente Ley son aquellas que tienen una dimensión igual o superior a 8 metros cuadrados.

No estarán obligadas a lo dispuesto en este artículo las vallas de propiedad de: La Nación, los Departamentos, El Distrito Capital, los Municipios, organismos oficiales, excepto las empresas industriales y comerciales del Estado y las de economía mixta, de todo orden, las entidades de beneficencia o de socorro y la Publicidad Exterior Visual de partidos, movimientos políticos y candidatos, durante las campañas electorales".

Jurisprudencia:

Teniendo en cuenta que el impuesto de Avisos y Tableros se recauda como complementario del impuesto de industria y comercio, que tiene como sujeto pasivo a la persona natural o jurídica que desarrolla las actividades gravadas y además utiliza el espacio público para la colocación de avisos y tableros y que es el uso del espacio público el hecho que da lugar a los dos gravámenes, el legislador previó su coexistencia, distinguiendo claramente las dos modalidades: utilización genérica del espacio público mediante la colocación de avisos y tableros y utilización cualificada mediante publicidad visual exterior, autorizó ahora que las normas territoriales gravaran toda publicidad exterior visual, aún aquella colocada por quienes no son sujetos pasivos del impuesto de avisos y tableros

De esta forma, se advierte que mediante la Ley 140, se gravó la utilización del espacio público materializada mediante la publicidad exterior visual y se autorizó una tarifa independiente, exigible no solamente a los sujetos pasivos del impuesto de avisos y tableros, sino a todos aquéllos que incurran en el hecho gravado, respecto de cada valla de tamaño igual o superior a 8 metros cuadrados, limitado a cinco salarios mínimos mensuales legales en el año".

Concluye la sala:

la ley 14 de 1983, art. 37, determinó que el impuesto de avisos y tableros se cobrara a todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, como complemento del de industria y comercio. Esto quedó ratificado por el decreto 3070 de 1983, artículo 10, el que además distinguió claramente el impuesto que bajo las modalidades de avisos, vallas y de comunicación al público, debían pagar, diferente del de industria y comercio, las agencias de publicidad por su actividad.

La ley 140 de 1994, simplemente ordenó que el impuesto también cubra la colocación de toda publicidad exterior visual, sin que se supere el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos.

La Sala considera que la ley 140 busca gravar la utilización del espacio público por la publicidad exterior visual y autoriza para ello una tarifa independiente a la señalada para la

colocación de avisos y tableros, que es complementaria del impuesto de industria y comercio, pues aquella se hace exigible no sólo a los sujetos pasivos del impuesto de industria y comercio, sino a todos aquellos que incurran en el hecho gravado, esto es, colocar vallas de tamaño igual o superior a 8 metros cuadrados.

**El impuesto de AYT se grava con base en los ingresos de la empresa en cada municipio, y solamente es en el lugar que opere no donde transporte o venda, en el caso donde se transporta.**

El impuesto de avisos y tableros es un impuesto territorial complementario al impuesto de industria y comercio, que se paga por la colocación de avisos publicitarios en la vía pública o espacio público.

Conviene precisar que el impuesto complementario de avisos y tableros es independiente de aquel referente al impuesto de industria y comercio y en consecuencia no se pueden hacer modificaciones que tengan un valor neto a modificar como resultado de la combinación de los dos impuestos. Reiteramos que se trata de dos impuestos autónomos, solo que se recaudan de manera complementaria en un mismo formulario.

Según el consejo de Estado, el impuesto por avisos y tableros es un impuesto independiente, complementario, autónomo y diferenciado al de industria y comercio, y solo se genera para quien utiliza el espacio público para colocar vallas, avisos y tableros. En consecuencia, al liquidar el impuesto de avisos y tableros (en los eventos que deba procederse así, debe tenerse en cuenta el valor gravado en el impuesto de industria y comercio, ya que este es el que se toma como base para liquidarlo.



5.3. Presentación de Power Point.

## **ICA- AVISOS Y TABLEROS Y PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL**

**Proyecto fachadas, lonas de camiones y vallas publicitarias.**

**Cementos San Marcos S.A.S.**

**HURTADO & GANDINI**

# Ecuación general

- ✓ACTIVIDAD COMERCIAL, INDUSTRIAL Y/O DE SERVICIOS = ICA
- ✓ICA+VALLAS O TABLEROS = AVISOS Y TABLEROS

HURTADO & GANDINI

## Impuesto de Industria y Comercio

- El impuesto de industria y comercio es un impuesto de orden municipal que grava el ejercicio o la realización de cualquier actividad industrial, comercial o de servicio en las diferentes jurisdicciones del país.
- **Industrial:** Se consideran actividades industriales las dedicadas a la producción, extracción, fabricación, confección, reparación, transformación, manufactura y ensamblaje de cualquier clase de materiales o bienes.
  - **Subregla:** Dado que la actividad de industria termina con la venta y comercialización del producto, no podría establecerse un impuesto sobre la producción y otro sobre su comercialización ya que ello implicaría una doble tributación. Por tal razón se liquida el impuesto por la producción, el cual debe pagarse en el lugar donde se encuentre la planta de producción.
- **Comercial:** Se entienden por actividades comerciales, las destinadas al expendio, compraventa, o distribución de bienes o mercancías, tanto al por mayor como al por menor, y las demás definidas como tales por el Código de Comercio siempre y cuando no estén consideradas por el mismo código o por esta ley, como actividades industriales o de servicios.
  - **Subregla:** Si la actividad se realiza en un municipio en donde no existe establecimiento de comercio ni puntos de venta, la actividad se entenderá realizada en el municipio en donde se perfecciona la venta. Por tanto, el impuesto se causa en la jurisdicción del municipio en donde se convienen el precio y la cosa vendida.

HURTADO & GANDINI

# ESCENARIOS

## **Primer escenario: Fachadas en ferreterías.**

1. Actividad Comercial + fachada/aviso = Pago de ICA+ Avisos y Tableros en el Municipio donde se ejecute actividad industrial y donde se instale el aviso.
2. No Actividad Comercial + Si fachada/aviso = No se causa ICA ni Avisos y Tableros.
3. Actividad comercial + fachada/aviso con medida igual o superior a 8m2 = Paga ICA + Avisos y Tableros + Publicidad Exterior Visual.
4. No Actividad Comercial + Fachada/aviso con medida igual o superior a 8m2 = NO ICA – NO Avisos y Tableros, SI Publicidad Exterior Visual.

HURTADO & GANDINI

# ESCENARIOS

## • **Segundo escenario: Lonas camiones**

*Premisa 1: Para CSM el costo del transporte hace parte del costo del producto. Únicamente se factura el valor del producto.*

*Premisa 2: CSM únicamente despacha productos desde el Municipio de Yumbo.*

- 1. Actividad Industrial (incluye la comercialización) + Lona en camiones NO igual o superior a 8m2= Paga ICA + Avisos y tableros en el municipio de Yumbo.
- 2. Actividad Industrial (incluye la comercialización) + Lona en camiones aviso/tablero igual o superior a 8m2 = Paga ICA + Avisos y tableros + Publicidad Exterior Visual en el municipio de Yumbo.
  - Nota: Se sugiere que el aviso o fachada instalada en las lonas, no igualen o superen los 8m2, dado que no existe certeza legal si por el hecho de estar de paso en un municipio se cause el impuesto. P.E. en Cali no existe decreto Municipal que aclare el hecho generador, mientras que en el municipio de Bogotá si lo aclara.

HURTADO & GANDINI

# Escenarios

- **Tercer escenario: Vallas Publicitarias en obras o por toda la zona municipal.**

1. Actividad Comercial + Valla Publicitaria en obra o en zona municipal con medida o igual o superior a 8m2 = Paga ICA + Avisos y tableros + Publicidad Exterior Visual, en el municipio donde se ejecute la actividad comercial y se encuentre la valla.
2. No Actividad Comercial + Si Valla Publicitaria en obra o zona municipal con medida o igual o superior a 8m2 = No se causa ICA ni Avisos y Tableros, pero si Publicidad Exterior Visual.

HURTADO & GANDINI

## 5.4. Correos cruzados con el Cliente sobre el asunto.

**ICA// AVISOS Y TABLEROS// PUBLICIDAD EXTERIOR**

 **Maria Velasco velasco** <mvelasco@hurtadogandini.com> lunes, 7 de febrero de 2022, 10:25

**Para** Francisco Javier Salcedo Cruz; Fernando Molina; **CC:** Ana María Olave Díaz; 'Fernando Gandini'; [+ 3 más](#) ∨

 07.02.2022. Avisos...  
440.3 KB

[Descargar todo](#) · [Vista previa de todo](#)

Estimados:

Conforme a lo conversado hace un momento remito PPT trabajada en la reunión de hoy.

Quedamos atentos de comentarios.

Saludos.



**Maria Camila Velasco V** | Derecho Corporativo  
Av. 4N No. 6N - 67 Of. 403 Ed. Siglo XXI | (572) 6410900 | Cali  
[www.hurtadogandini.com](http://www.hurtadogandini.com)

 Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario. Proteger el medio ambiente está también en sus manos.

## RE: Entrega de Avisos y Fachadas en Ferreterías



nmondragon@hurtadogandini.com

martes, 13 de septiembre de 2022, 09:37

Para 'Mauricio Campos'; 'Juan Jose Echeverri Lopez'; 'Ricardo Daniel Florez'; + 4 más



Descargar todo · Vista previa de todo

De: **Mauricio Campos** <mcampos@csmsa.co>

Date: jue, 17 feb 2022 a la(s) 12:42

Subject: Entrega de Avisos y Fachadas en Ferreterías

To: CSM Carlos Ariel Argoti <cargoti@csmsa.co>, Juan Jose Echeverri Lopez <jcheverri@csmsa.co>, Manuel Rios Rozo <mrios@csmsa.co>, Daniela Marmolejo <servicioalcliente1@csmsa.co>, Ricardo Daniel Florez <rflorez@csmsa.co>, Paola Andrea <pgranobles@csmsa.co>, CSM Sergio Alvira <salvira@csmsa.co>, Yenifer Lenis Lenis <servicioalcliente2@csmsa.co>, Juan Carlos orozco <jorozco@csmsa.co>, Natalia Urbano <servicioalcliente3@csmsa.co>, Juan Pablo Sepulveda Escobar <jsepulveda@csmsa.co>, Servicio Alcliente4 <servicioalcliente4@csmsa.co>, Francisco Camacho <fcamacho@csmsa.co>, Wilderman Cocuy <wcocuy@csmsa.co>, Csm Alejandro Alvarez <aalvarez@csmsa.co>

Buenas tardes Jefes y asesores. Les estoy reenviando el contrato que deben firmar los ferreteros para poder realizar los trabajos de pintura y avisos. Recuerden que fue el compromiso en la reunión que realizamos con Maria Camila de Hurtado & Gandini. Esto autoriza a la ferretería a usar nuestra marca y nos exonera de cualquier responsabilidad.

Cordialmente,

## FW: Cuadro Organizado Publicidad Exterior



Maria Velasco velasco <mvelasco@hurtadogandini.com>

miércoles, 27 de abril de 2022, 08:45

Para auxjuridico@hurtadogandini.com; sbaron@hurtadogandini.com; Ana Maria Olave; CC: 'Fgandini'

Sofi y Dave!

Agradezco nos agendemos para el día viernes en horas de la mañana, para explicarles los avances de este tema y la ayuda que requerimos @Ana Maria Olave y yo.

Saludos.

**HURTADO & GANDINI** | **Maria Camila Velasco V** | Derecho Corporativo  
Av. 4N No. 6N - 67 Of. 403 Ed. Siglo XXI | (572) 6410900 | Cali  
[www.hurtadogandini.com](http://www.hurtadogandini.com)

Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario. Proteger el medio ambiente está también en sus manos.

De: **Mauricio Campos** <mcampos@csmsa.co>

Fecha: martes, 26 de abril de 2022, 12:18 a.m.

Para: Maria Camila Velasco V <mvelasco@hurtadogandini.com>, Francisco Javier Salcedo Cruz <fsalcedo@csmsa.co>, Juan Jose Echeverri Lopez <jcheverri@csmsa.co>, Yenifer Lenis Lenis <servicioalcliente2@csmsa.co>

Asunto: Cuadro Organizado Publicidad Exterior

Buenas noches Maria Camila. Te estoy enviando el cuadro con la publicidad exterior, ordenado de mayor a menor cantidad de pinturas realizadas a la fecha.

Quedo atento a cualquier requerimiento adicional.

DPTO	MUNICIPIO	PINTURAS	AVISOS	VALLAS OBRA	CARPAS VEHICULOS	AVISO CARRETERA
VALLE	CALI	145	186	0	12	0
	JAMUNDI	16	31	0	0	0



## Re: Cuadro Organizado Publicidad Exterior



Maria Velasco velasco <mvelasco@hurtadogandini.com>

viernes, 6 de mayo de 2022, 10:05

Para Francisco Javier Salcedo Cruz; Mauricio Campos; Juan Jose Echeverri Lopez; Yenifer Lenis Lenis; CC: 'Fgandini'; + 5 más

Hola Francisco!

Te confirmo que ya estamos trabajando en la identificación de las normas aplicables, el trabajo es un poco extenso dada la cantidad de municipios, no obstante esperamos estarles compartiendo la información en el curso de los próximos días.

Saludos.

HURTADO & GANDINI

Maria Camila Velasco V | Derecho Corporativo  
Av. 4N No. 6N - 67 Of. 403 Ed. Siglo XXI | (572) 6410900 | Cali  
[www.hurtadogandini.com](http://www.hurtadogandini.com)



Antes de imprimir este mensaje, asegúrese de que es necesario. Proteger el medio ambiente está también en sus manos.



## RE: Cuadro Organizado Publicidad Exterior



nmondragon@hurtadogandini.com

viernes, 5 de agosto de 2022, 12:09

Para 'Francisco Javier Salcedo Cruz'; CC: 'Mauricio Campos'; 'Juan Jose Echeverri Lopez'; + 6 más

Buenas tardes, Francisco:

Frente a la consulta planteada en el correo que antecede, nos permitimos indicar que a la fecha hemos obtenido respuesta del 80% de los municipios consultados. La indagación que se ha surtido, correspondió a validar los Estatutos Tributarios Municipales correspondientes, y frente a aquellos municipios en los que no se evidenció información, enviamos derechos de petición a nombre de cada uno de los miembros del Equipo de Trabajo que se encuentra desarrollando este asunto (a título personal) por lo que en ninguna de las consultas elevadas se mencionó a CSM.

El 20% de los municipios frente a los cuales no se ha obtenido respuesta, corresponden a aquellos lugares en los que hay muy pocos avisos y muy posiblemente desconocen de la existencia de la **publicidad exterior**.

La próxima semana les estaremos enviando el cuadro consolidado, en el que se identificarán los municipios, la resolución que regula la **publicidad exterior visual** y las tarifas aplicables, así como el detalle y un posible plan de acción, sujeto a la verificación y aprobación de la Compañía, de cara a los municipios en los que no se obtuvo respuesta.

Quedamos atentos a inquietudes.

Cordialmente,

HURTADO & GANDINI

Natalia Mondragón Martínez | Derecho Corporativo  
Av. 4N No. 6N - 67 Of. 403 Ed. Siglo XXI | (+57 2) 6410900 | Cali  
[www.hurtadogandini.com](http://www.hurtadogandini.com)

## RE: Cuadro Organizado Publicidad Exterior



Francisco Javier Salcedo Cruz <fsalcedo@csmsa.co>

viernes, 5 de agosto de 2022, 13:05

Para nmondragon@hurtadogandini.com; CC: Mauricio Campos; Juan Jose Echeverri Lopez; + 6 más

Muy buen avance Natalia.  
Quedamos atentos

Cordialmente,



**Francisco Javier Salcedo Cruz**  
Director Financiero y Administrativo

Cel: 318 800 6990  
fsalcedo@csmsa.co  
PBX: (572) 485 0310 Ext. 2250  
Km. 24 Via Panorama Cali - Buga  
Correg. San Marcos, Yumbo - Valle del Cauca, Colombia.  
Codigo postal 760308  
www.cementosanmarcos.com

## RE: Cuadro Organizado Publicidad Exterior



nmondragon@hurtadogandini.com

miércoles, 10 de agosto de 2022, 17:26

Para 'Francisco Javier Salcedo Cruz'; CC: 'Mauricio Campos'; 'Juan Jose Echeverri Lopez'; + 6 más

Buenas tardes, Francisco:

De conformidad con el compromiso adquirido, remitimos link de acceso al documento Excel que consolida la regulación, tarifas y causación del impuesto de **publicidad exterior visual** en 55 de los 73 municipios consultados. Link: <https://www.dropbox.com/scl/fi/rk97hsbxtanhxuewcwqv/cuadro-publiciad-exterior.xlsx?dl=0&rlkey=g70shvlqejajnaqbb3hnpnk9c>

Frente a los 18 municipios de los que no se tiene información, elevamos un derecho de petición a título personal, sin involucrar a CSM, no obstante, no se obtuvo respuesta alguna. Sin embargo, corresponden a municipios en los que se tienen entre 1 y 2 avisos, y en los que incluso, no existe regulación expresa. En este sentido, por remisión de lo dispuesto en la ley 140 de 1994, aplicarían las mismas reglas generales, que se evidencian en la regulación consultada para los demás municipios, reglas que se resumen, así:

1. El impuesto debe ser causado por la Administración, por lo cual, en principio, está a discreción de CSM acudir a la administración y pagar el mismo, y en todo caso, en el momento en el que CSM decida hacerlo, debe requerir a la administración para que cause el impuesto.
2. El impuesto se causa de forma anual e individual por cada uno de los avisos, por lo tanto, cada aviso debe pasar por un proceso de liquidación del impuesto con la administración.
3. El valor del impuesto por cada aviso nunca podrá superar los 5 SMLMV al año.
4. Los valores suministrados corresponden a lo establecido en la ley, sin embargo, el valor a cancelar depende de las dimensiones (medida) de cada aviso, por lo que al desconocer este dato de los avisos de CSM, sugerimos que se haga el cálculo internamente.
5. Finalmente, tomando en consideración que CSM cuenta con avisos en vehículos, resaltamos que en algunos municipios el impuesto por los avisos móviles se liquida por aparte. Esta situación no se evidencia en todos los escenarios.

Quedamos atentos a inquietudes.

Cordialmente,

HURTADO & GANDINI

Natalia Mondragón Martínez | Derecho Corporativo  
Av. 4N No. 6N - 67 Of. 403 Ed. Siglo XXI | (+57 2) 6410900 | Cali  
[www.hurtadogandini.com](http://www.hurtadogandini.com)

## 5.5. Cuadro de recopilación Derechos de petición.

DAT:K12EPARTAM NTO	MUNICIPIO	PINTURAS	AVISOS	VALLAS OBRA	CARPAS VEHICULOS	AVISO CARRETERA	REGULACIÓN	BASE GRABABLE	VALOR IMPUESTO	MOVIL
VALLE	CALI	145	186	0	12	0	Acuerdo No. 0493 de 2020	Base Gravable rango en M2 De 8 a <17 De 17 a <33 De 33 a <48	Valor impuesto en UVT 24,65 72,95 132,25	No lo liquida aparte.
	JAMUNDI	16	31	0	0	0	Acuerdo No. 020 DE 2017	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	MÁXIMO CINCO (5) S.M.L.M.V.	N/A
	CANDELARIA	8	7	0	0	0	Acuerdo No. 009 de 2006	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	1 de 8 a 30 metros cuadrados: 35MLMV por año, 2 más de 30 metros cuadrados: 5 SMLMV	N/A
	YUMBO	6	4	0	0	0	Acuerdo No. 020 de 2019	Base Gravable Rango en M2 De 8 a < 16 De 17 a < 33 De 34 a < 40 De 41 a < 48 De 49 en adelante	VALOR IMPUESTO EN UVT 25 40 74 80 122	N/A
	DAGUA	4	3	0	0	0	Acuerdo No. 026 de 2020	1) De 8 a 17 metros cuadrados: 16 UVT 2) De 17 a 33 metros cuadrados: 38 UVT 3) De 33 a 40 metros cuadrados: 48 UVT 4) De 40 a 48 metros cuadrados: 58 UVT 5) Más allá de 48 metros cuadrados: 68 UVT 6) La autoridad deberá visar los permisos administrativos correspondientes, que área debe ser ubicada en cuarenta (40) metros administrativos, según lo establece el artículo 125 del Código de Comercio y el artículo 125 del Código de Procedimiento Administrativo. 7) La autoridad deberá visar los permisos administrativos correspondientes, que área debe ser ubicada en cuarenta (40) metros administrativos, según lo establece el artículo 125 del Código de Comercio y el artículo 125 del Código de Procedimiento Administrativo. 8) La autoridad deberá visar los permisos administrativos correspondientes, que área debe ser ubicada en cuarenta (40) metros administrativos, según lo establece el artículo 125 del Código de Comercio y el artículo 125 del Código de Procedimiento Administrativo. 9) La autoridad deberá visar los permisos administrativos correspondientes, que área debe ser ubicada en cuarenta (40) metros administrativos, según lo establece el artículo 125 del Código de Comercio y el artículo 125 del Código de Procedimiento Administrativo. 10) La autoridad deberá visar los permisos administrativos correspondientes, que área debe ser ubicada en cuarenta (40) metros administrativos, según lo establece el artículo 125 del Código de Comercio y el artículo 125 del Código de Procedimiento Administrativo.		N/A
	VUES	2	3	0	0	0	Acuerdo No. 011 de 2011	BASE GRABABLE RANGO EN M2 DE 8 A < 17 DE 17 A < 25 DE 25 A < 33 DE 33 A < 40 DE 40 A < 48	VALOR IMPUESTO MENSUAL \$ SMLMV/12 * 50% \$ SMLMV/12 * 65% \$ SMLMV/12 * 75% \$ SMLMV/12 * 85% \$ SMLMV/12 * 100%	N/A
	PAVAS	2	1	0	0	0	Acuerdo No. 010 de 2021	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	MÁXIMO CINCO (5) S.M.L.M.V.	N/A
	GUACARI	2	2	0	1	0	Acuerdo No. 018 de 2016	BASE GRABABLE RANGO EN M2 Desde 8 Hasta <17 Desde 17 Hasta <25 Desde 25 Hasta <33 Desde 33 Hasta <40 Desde 40 Hasta <48	VALOR IMPUESTO EN UVT 3 20 4 13 5	No lo liquida aparte.
	BUGA	2	3	0	0	0	Acuerdo No. 020 de 2020	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	La tarifa es de tres coma treinta y cinco (3,35) UVT por metro cuadrado, por año, mes o fracción de mes, durante la respectiva vigencia fiscal, la cual debe ser cancelada al momento de solicitar el permiso.	N/A
	ZARZAL	1	2	0	0	0	Acuerdo No. 446 de 2016	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	MÁXIMO CINCO (5) S.M.L.M.V.	N/A
	SEVILLA	1	1	0	0	1	Acuerdo No. 010 de 2017	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	MÁXIMO CINCO (5) S.M.L.M.V.	N/A

	ROZO	1	2	1	0	0	Acuerdo No. 016 de 2016	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	La tarifa del impuesto de publicidad exterior visual es de un salario mínimo mensual diario vigente por metro cuadrado por mes o fracción de mes en que esté colocada la valla o se haga publicidad móvil, en que en ningún caso la suma total del impuesto que ocasiona cada valla supere el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	N/A																	
	PRADERA	1	3	0	0	0	Acuerdo No. 027 de 2015	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Tarifa</th> </tr> <tr> <td>De ocho (8) a doce (12) metros cuadrados (m<sup>2</sup>)</td> <td>Un (1) salario mínimo legal mensual por año.</td> </tr> <tr> <td>De diez punto cinco (10.5) a veinte (20) metros cuadrados (m<sup>2</sup>)</td> <td>Dos (2) salarios mínimos legales mensuales por año.</td> </tr> <tr> <td>De veinte punto cinco (20.5) a treinta (30) metros cuadrados (m<sup>2</sup>)</td> <td>Tres (3) salarios mínimos legales mensuales por año.</td> </tr> <tr> <td>De treinta punto cinco (30.5) a cuarenta (40) metros cuadrados (m<sup>2</sup>)</td> <td>Cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales por año.</td> </tr> <tr> <td>Mayores de cuarenta (40.0) metros cuadrados (m<sup>2</sup>)</td> <td>Cinco (5) salarios mínimos legales mensuales por año.</td> </tr> </table>	Tarifa		De ocho (8) a doce (12) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Un (1) salario mínimo legal mensual por año.	De diez punto cinco (10.5) a veinte (20) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Dos (2) salarios mínimos legales mensuales por año.	De veinte punto cinco (20.5) a treinta (30) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Tres (3) salarios mínimos legales mensuales por año.	De treinta punto cinco (30.5) a cuarenta (40) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales por año.	Mayores de cuarenta (40.0) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Cinco (5) salarios mínimos legales mensuales por año.	N/A						
Tarifa																											
De ocho (8) a doce (12) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Un (1) salario mínimo legal mensual por año.																										
De diez punto cinco (10.5) a veinte (20) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Dos (2) salarios mínimos legales mensuales por año.																										
De veinte punto cinco (20.5) a treinta (30) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Tres (3) salarios mínimos legales mensuales por año.																										
De treinta punto cinco (30.5) a cuarenta (40) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Cuatro (4) salarios mínimos legales mensuales por año.																										
Mayores de cuarenta (40.0) metros cuadrados (m <sup>2</sup> )	Cinco (5) salarios mínimos legales mensuales por año.																										
	MULALO	1	1	0	0	0	Acuerdo No. 024 de 2016	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">Base gravable Rango en Mts2</th> <th>Valor impuesto en SMMLV</th> </tr> <tr> <td>De 6 a&lt;16</td> <td></td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>De 17 a&lt;25</td> <td></td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>De 26 a&lt;33</td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>De 34 a&lt;40</td> <td></td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>De 41 en adelante</td> <td></td> <td>5</td> </tr> </table>	Base gravable Rango en Mts2		Valor impuesto en SMMLV	De 6 a<16		1	De 17 a<25		2	De 26 a<33		3	De 34 a<40		4	De 41 en adelante		5	N/A
Base gravable Rango en Mts2		Valor impuesto en SMMLV																									
De 6 a<16		1																									
De 17 a<25		2																									
De 26 a<33		3																									
De 34 a<40		4																									
De 41 en adelante		5																									
	LA PAULA ZARZAL	1	0	0	0	0				N/A																	
	KM 14 VÍA SALADITO	1	1	0	0	0				N/A																	
	FELICIA	1	0	0	0	0				N/A																	
	EL SALADITO	1	1	0	0	0				N/A																	
	EL QUEREMAL	1	0	0	0	0	Acuerdo No. 028 de 2017	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	La tarifa del impuesto de publicidad exterior visual es de un salario mínimo mensual diario vigente por metro cuadrado por mes o fracción de mes en que esté colocada la valla o se haga publicidad móvil, en que en ningún caso la suma total del impuesto que ocasiona cada valla supere el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	N/A																	
	EL CARMEN	1	2	0	0	0	Acuerdo No. 015 de 2021	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	La tarifa del impuesto de publicidad exterior visual es de un salario mínimo mensual diario vigente por metro cuadrado por mes o fracción de mes en que esté colocada la valla o se haga publicidad móvil, en que en ningún caso la suma total del impuesto que ocasiona cada valla supere el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	N/A																	
	DARIEN	1	2	0	0	0	Acuerdo No. 027 de 2018	De 30 Centímetros a 2 metros = 1.0 SMMLV De 2.1 metros a 4 metros = 2.0 SMMLV De 4.1 metros a 8 metros = 3.0 SMMLV Más de 8 metros = 3.5 SMMLV Toda valla colocada en áreas que estando ubicada en vías primarias urbanas o suburbanas tenga un área superior a 30 metros cuadrados.		N/A																	
	COSTA RICA	1	0	0	0	0	Acuerdo No. 12 de 2018	Se liquida según por el Área en metros cuadrados de la publicidad	La tarifa del impuesto de publicidad exterior visual es de un salario mínimo mensual diario vigente por metro cuadrado por mes o fracción de mes en que esté colocada la valla o se haga publicidad móvil, en que en ningún caso la suma total del impuesto que ocasiona cada valla supere el monto equivalente a cinco (5) salarios mínimos legales mensuales vigentes.	N/A																	
	BOLIVAR	1	2	0	0	0				N/A																	
	SAN MARCOS	0	3	0	0	0	Acuerdo No. 012 de 2013	In 3SMMLV x AREA x Nº DE CARAS La Publicidad Exterior Visual móvil exhibida dentro de la jurisdicción del Municipio de SAN MARCOS, pagará la suma equivalente al 30% de un salario mínimo legal mensual vigente por mes, siempre y cuando la sede de la empresa de Publicidad Exterior Visual sea el municipio de SAN MARCOS. Si la empresa de Publicidad Exterior Visual es diferente a SAN MARCOS, se cobrará el 50% de un salario mínimo legal mensual vigente por mes o fracción de mes que permanezca exhibida la Publicidad Exterior Visual en la jurisdicción del Municipio. La publicidad exterior visual móvil en el centro del municipio se registró según la legislación municipal vigente.		N/A																	
	EL PALMAR	0	1	0	0	0	Acuerdo No. 020 de 2020	<table border="1"> <tr> <th>PUBLICIDAD EXTERIOR</th> <th>TÉRMINO</th> <th>TARIFA</th> </tr> <tr> <td>EN ESTRUCTURAS (VALLAS), PANCARTAS, PASACALLES, PASAVIAS, CARTELES, PENDONES, ANUNCIOS, LETREROS, MURALES CON FINES PUBLICITARIOS Y GLOBOS Y/O DUMBES Y MOVIL.</td> <td>1 AÑO / 12 MESES</td> <td>10 S.M.D.L.V. / 2 S.M.D.L.V.</td> </tr> </table>	PUBLICIDAD EXTERIOR	TÉRMINO	TARIFA	EN ESTRUCTURAS (VALLAS), PANCARTAS, PASACALLES, PASAVIAS, CARTELES, PENDONES, ANUNCIOS, LETREROS, MURALES CON FINES PUBLICITARIOS Y GLOBOS Y/O DUMBES Y MOVIL.	1 AÑO / 12 MESES	10 S.M.D.L.V. / 2 S.M.D.L.V.	N/A												
PUBLICIDAD EXTERIOR	TÉRMINO	TARIFA																									
EN ESTRUCTURAS (VALLAS), PANCARTAS, PASACALLES, PASAVIAS, CARTELES, PENDONES, ANUNCIOS, LETREROS, MURALES CON FINES PUBLICITARIOS Y GLOBOS Y/O DUMBES Y MOVIL.	1 AÑO / 12 MESES	10 S.M.D.L.V. / 2 S.M.D.L.V.																									
	EL CARMELO	0	1	0	0	0				N/A																	
	DAPA	0	1	0	0	0		Aplica la normativa de Yumbo		N/A																	
	CHOCOCITO	0	0	0	0	1		Aplica la misma normativa Florida		N/A																	
	CAUCA	POFAYAN	18	21	0	0	0	Acuerdo No. 041 de 2016	<table border="1"> <tr> <th>Superficie</th> <th>Tarifa</th> </tr> <tr> <td>8.0 a 10 M<sup>2</sup></td> <td>45 UVT</td> </tr> <tr> <td>10.1 a 20 M<sup>2</sup></td> <td>57 UVT</td> </tr> <tr> <td>20.1 a 30 M<sup>2</sup></td> <td>68 UVT</td> </tr> <tr> <td>30.1 a 40 M<sup>2</sup></td> <td>91 UVT</td> </tr> <tr> <td>40.0 a 48 M<sup>2</sup></td> <td>113 UVT</td> </tr> </table>	Superficie	Tarifa	8.0 a 10 M <sup>2</sup>	45 UVT	10.1 a 20 M <sup>2</sup>	57 UVT	20.1 a 30 M <sup>2</sup>	68 UVT	30.1 a 40 M <sup>2</sup>	91 UVT	40.0 a 48 M <sup>2</sup>	113 UVT	N/A					
Superficie	Tarifa																										
8.0 a 10 M <sup>2</sup>	45 UVT																										
10.1 a 20 M <sup>2</sup>	57 UVT																										
20.1 a 30 M <sup>2</sup>	68 UVT																										
30.1 a 40 M <sup>2</sup>	91 UVT																										
40.0 a 48 M <sup>2</sup>	113 UVT																										
	MIRANDA	7	9	0	0	0	Acuerdo No. 018 de 2018	<p>1. Para las vallas colocadas en vías primarias urbanas o suburbanas, según el artículo 100 del Código de Comercio y el artículo 11 del Decreto 1773 de 2014:</p> <p>De 0.50 metros a 1 metro = 0.50 SMMLV De 1.01 metros a 1.50 metros = 1.00 SMMLV De 1.51 metros a 2.00 metros = 1.50 SMMLV De 2.01 metros a 2.50 metros = 2.00 SMMLV</p> <p>2. Las vallas colocadas en vías primarias urbanas o suburbanas, según el artículo 100 del Código de Comercio y el artículo 11 del Decreto 1773 de 2014:</p> <p>De 0.50 metros a 1 metro = 1.00 SMMLV De 1.01 metros a 1.50 metros = 1.50 SMMLV De 1.51 metros a 2.00 metros = 2.00 SMMLV</p>	N/A																		
	SANTANDER DE QUIUCHAO	6	4	0	0	0	Acuerdo No. 031 de 2014	<table border="1"> <tr> <th>CLASE DE VALLAS, PANCARTAS, PASACALLES, PASAVIAS, CARTELES, ANUNCIOS, LETREROS, PENDONES O ANÁLÓGOS.</th> <th>TARIFA</th> </tr> <tr> <td>Desde dos metros cuadrados (De 0 a 2 M<sup>2</sup>)</td> <td>0.7470744 UVT</td> </tr> <tr> <td>De dos a cinco metros cuadrados (Mas de 2 a 5 M<sup>2</sup>)</td> <td>1.4941488 UVT</td> </tr> <tr> <td>De cinco a ocho metros cuadrados (Mas de 5 a 8 M<sup>2</sup>)</td> <td>2.2412232 UVT</td> </tr> <tr> <td>Más de ocho metros cuadrados (Mas de 8 M<sup>2</sup>)</td> <td>2.9882976 UVT</td> </tr> <tr> <td>Pósters (Por cada 50 x 70 cm)</td> <td>0.7470744 UVT</td> </tr> <tr> <td>Vallas (Entre 1 a 8 M<sup>2</sup>)</td> <td>22.4122488 UVT</td> </tr> <tr> <td>Vallas (Mas de 8 M<sup>2</sup>)</td> <td>44.8244976 UVT</td> </tr> </table>	CLASE DE VALLAS, PANCARTAS, PASACALLES, PASAVIAS, CARTELES, ANUNCIOS, LETREROS, PENDONES O ANÁLÓGOS.	TARIFA	Desde dos metros cuadrados (De 0 a 2 M <sup>2</sup> )	0.7470744 UVT	De dos a cinco metros cuadrados (Mas de 2 a 5 M <sup>2</sup> )	1.4941488 UVT	De cinco a ocho metros cuadrados (Mas de 5 a 8 M <sup>2</sup> )	2.2412232 UVT	Más de ocho metros cuadrados (Mas de 8 M <sup>2</sup> )	2.9882976 UVT	Pósters (Por cada 50 x 70 cm)	0.7470744 UVT	Vallas (Entre 1 a 8 M <sup>2</sup> )	22.4122488 UVT	Vallas (Mas de 8 M <sup>2</sup> )	44.8244976 UVT	N/A		
CLASE DE VALLAS, PANCARTAS, PASACALLES, PASAVIAS, CARTELES, ANUNCIOS, LETREROS, PENDONES O ANÁLÓGOS.	TARIFA																										
Desde dos metros cuadrados (De 0 a 2 M <sup>2</sup> )	0.7470744 UVT																										
De dos a cinco metros cuadrados (Mas de 2 a 5 M <sup>2</sup> )	1.4941488 UVT																										
De cinco a ocho metros cuadrados (Mas de 5 a 8 M <sup>2</sup> )	2.2412232 UVT																										
Más de ocho metros cuadrados (Mas de 8 M <sup>2</sup> )	2.9882976 UVT																										
Pósters (Por cada 50 x 70 cm)	0.7470744 UVT																										
Vallas (Entre 1 a 8 M <sup>2</sup> )	22.4122488 UVT																										
Vallas (Mas de 8 M <sup>2</sup> )	44.8244976 UVT																										
	TIMBA (BUENOS AIRES)	4	0	0	0	0	Acuerdo No. 023 de 2019	<table border="1"> <tr> <th>TAMARCO DE LAS VALLAS</th> <th>TARIFA</th> </tr> <tr> <td>Vallas de 8 a 10 M<sup>2</sup></td> <td>3 SMMLV por año</td> </tr> <tr> <td>Vallas de 10 M<sup>2</sup> o más</td> <td>5 SMMLV por año</td> </tr> <tr> <td>Vallas en vehículos automotores con dimensión de 8 M<sup>2</sup> o más</td> <td>3 SMMLV por año</td> </tr> </table>	TAMARCO DE LAS VALLAS	TARIFA	Vallas de 8 a 10 M <sup>2</sup>	3 SMMLV por año	Vallas de 10 M <sup>2</sup> o más	5 SMMLV por año	Vallas en vehículos automotores con dimensión de 8 M <sup>2</sup> o más	3 SMMLV por año	N/A										
TAMARCO DE LAS VALLAS	TARIFA																										
Vallas de 8 a 10 M <sup>2</sup>	3 SMMLV por año																										
Vallas de 10 M <sup>2</sup> o más	5 SMMLV por año																										
Vallas en vehículos automotores con dimensión de 8 M <sup>2</sup> o más	3 SMMLV por año																										
	PIENDAMO	4	5	0	0	0	Acuerdo No. 016 de 2020	<table border="1"> <tr> <th>DIMENSION DE LA VALLA</th> <th>TARIFA</th> </tr> <tr> <td>VALLAS DE 4 A 11 M<sup>2</sup></td> <td>8.0 UVT</td> </tr> <tr> <td>VALLAS DE 12.1 M<sup>2</sup> O MAS</td> <td>16.0 UVT</td> </tr> </table>	DIMENSION DE LA VALLA	TARIFA	VALLAS DE 4 A 11 M <sup>2</sup>	8.0 UVT	VALLAS DE 12.1 M <sup>2</sup> O MAS	16.0 UVT	N/A												
DIMENSION DE LA VALLA	TARIFA																										
VALLAS DE 4 A 11 M <sup>2</sup>	8.0 UVT																										
VALLAS DE 12.1 M <sup>2</sup> O MAS	16.0 UVT																										
	VILLA RICA	3	6	1	0	1	Acuerdo No. 029 de 2020	<table border="1"> <tr> <th>AREA DE LA PUBLICIDAD</th> <th>UVT</th> </tr> <tr> <td>Por cada valla estática menor a 8 M<sup>2</sup> x M<sup>2</sup> anual</td> <td>0.5</td> </tr> <tr> <td>Por cada valla estática mayor a 8 M<sup>2</sup> x M<sup>2</sup> anual</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Pasacalles por 15 días máximo</td> <td>1</td> </tr> </table>	AREA DE LA PUBLICIDAD	UVT	Por cada valla estática menor a 8 M <sup>2</sup> x M <sup>2</sup> anual	0.5	Por cada valla estática mayor a 8 M <sup>2</sup> x M <sup>2</sup> anual	1	Pasacalles por 15 días máximo	1	N/A										
AREA DE LA PUBLICIDAD	UVT																										
Por cada valla estática menor a 8 M <sup>2</sup> x M <sup>2</sup> anual	0.5																										
Por cada valla estática mayor a 8 M <sup>2</sup> x M <sup>2</sup> anual	1																										
Pasacalles por 15 días máximo	1																										







## 5.5. Respuestas de los Municipios a Derechos de Petición.