



JORNADA DE TRABAJO

ANTEPROYECTO CÓDIGO DE PUBLICIDAD

REALIZADO EN EL
HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE
DEL PARTIDO DE GRAL. PUEYRREDON
23/9/16

HONORABLE CONCEJO DELIBERANTE

23-9-16

-En la ciudad de Mar del Plata, Partido de General Pueyrredon, a los veintitrés días del mes de setiembre de dos mil dieciséis, reunidos en el recinto de sesiones del Honorable Concejo Deliberante, y siendo las 13:00, dice el

Sr. Locutor: Buenas tardes para todos, muchas gracias por acompañarnos en este recinto de sesiones del HCD de la Municipalidad de General Pueyrredon para el desarrollo de esta Jornada de Trabajo para tratar el anteproyecto del Código de Publicidad para el Municipio de General Pueyrredon. Agradecemos y destacamos las presencias de los señores concejales, Patricia Leniz, quien ha promovido esta iniciativa de Jornada de Trabajo Claudia Rodríguez, Débora Marrero, Lucas Fiorini, Juan Aicega, Alejandro Carrancio, Patricia Serventich, Cristian Azcona, Marcelo Fernández. Asimismo hacemos propicia esta ocasión para destacar y agradecer la presencia de representantes del Poder Ejecutivo Municipal; del señor Secretario de este Honorable Cuerpo, el doctor Juan Ignacio Tonto; también agradecemos la presencia de las distintas cámaras que aquí se han acercado en representación de las mismas; y a quienes por supuesto a medida que vayamos avanzando en el desarrollo de esta Jornada y vayan haciendo uso de la palabra, les vamos a pedir encarecidamente que se identifiquen, que manifiesten si lo hacen a título personal o en representación de alguna institución o cámara, porque esta Jornada será grabada para luego proceder por supuesto a todo el trabajo de desgrabación para que pueda ser utilizado como material de debate en las próximas Jornadas a desarrollarse. Así que reiteramos la bienvenida para todos ustedes, muchas gracias.

- 2 -

DESARROLLO DE LA JORNADA

Sr. Locutor: En primer término será entonces la concejal Patricia Leniz quien comience con el desarrollo de esta Jornada.

Sra. Leniz: Buenas tardes, para empezar esta Jornada quiero agradecerles a todas las personas que han participado en este Código. A mí me tocó presentarlo pero fue un Código tratado, estudiado, por muchísima gente que participó dándome sus mejores conocimientos, apreciaciones y consejos. Les agradezco también a aquellas personas, a las cámaras, a cada una de las asociaciones, a los profesionales, a los arquitectos, a los diseñadores, a los abogados, porque fue realmente como se tienen que hacer las cosas en estos momentos, es un trabajo multidisciplinario. Mi agradecimiento a todos ustedes porque muchos de los que participaron están aquí reunidos. En una ciudad, donde las problemáticas son transversales y donde uno no sólo está hablando de un Código de Publicidad, sino que está hablando también de una problemática social, que con el cambio del Código vigente trajo aparejada a la industria de la publicidad. Se reconvirtió todo este sistema generando una falta de trabajo, para muchos una pérdida de su lugar de trabajo, como me he encontrado con varios que tuvieron que reconvertir sus empresas en otra cosa. Se generó una ciudad en donde no hay inversión de las grandes marcas, y con eso un desmedro de nuestras temporadas. O sea, lo que se dice en un momento descender, como la actividad promocional turística, como la actividad que pasa en los veranos (porque ayer escuché que había mucha preocupación con respecto a esto) con el Código vigente lo perdimos. En este momento, con esta propuesta de Código que es volver a generar que estas empresas de inversión, estas impresas promocionales, las grandes marcas, vuelvan a Mar del Plata, y tener un montón de tipologías publicitarias que hasta el momento no se tenían. También nos interesa que esto sea de calidad, también estamos contra la polución. Queremos que se vea una buena imagen de la ciudad, una buena imagen publicitaria, que no haya polución visual, que esto sea controlado, que tengamos una imagen publicitaria de excelencia, porque eso nos conviene a todos: les conviene a las empresas, nos conviene a los ciudadanos, nos conviene al Estado. Para empezar hablando de lo que realmente ya estamos en el Código, lo que propone es que este anteproyecto de Código, dentro de los primeros temas, es hablar de una unidad de gestión, esta unidad de gestión va a estar conformada por parte del Ejecutivo. ¿Para qué hacemos esta unidad de gestión? Sabemos de la dinámica del sector, entonces quizás ahora algunos tipos o características o elementos no estén tipificados en el Código, entonces para que mediante esta unidad de gestión se puedan hacer presentaciones de aquellos elementos que no están tipificados. O sea, que no sea una cosa cerrada y que se termine en él, sino que se pueda presentar algún elemento atípico, por algún evento que pueda ser presentado mediante esta unidad de gestión y la misma lo evalúe. Igualmente también en la unidad de gestión lo que va a haber es un consejo consultivo que va a estar integrado por asociaciones de publicidad, la Cámara de Empresas de Vía Pública, el Sindicato Único de Publicidad, Cámara Argentina de Anunciantes, Cámara Marplatense en Vía Pública y colegios profesionales. O sea, son todos los actores que intervienen en la publicidad. Nosotros estamos diciendo que “el alcance de este Código es para toda actividad publicitaria que se desarrolle dentro del Partido de General Pueyrredon -también incluimos la parte de playas- en cualquiera de sus formas permitidas y que integren el paisaje e imagen de la ciudad y sus rutas de acceso. Se exceptuará las efectuadas de dicha normativa de la publicidad realizada en el interior de los locales habilitados para el ejercicio del comercio, industria y/o espectáculos, referida a productos, servicios y actividades que los mismos ofrecen o venden. La publicidad nacional, provincial y municipal, la publicidad o anuncios de exteriorización en libros, radiofonías, cinematografías, televisión, prensa gráfica y en sus diversas formas”. Toda actividad que se desarrolle en el Partido de General Pueyrredon va a tener que solicitar previamente el permiso y esto lo van a tener que diligenciar ante la autoridad de aplicación. Vamos a hablar directamente de los anuncios publicitarios, que creo que es entrar más en el tema y que creo que todos estamos más atentos en este tema. Vamos a tener diferentes tipos de publicidad y uno de esos tipos es la tipología del cartel frontal. El cartel frontal es un cartel que va a tener las dimensiones que son 2/3 del largo del local y con una altura de aproximadamente 1,50 mts. como máximo. ¿Por qué 2/3? Porque está en relación al largo del local, o sea, no ponemos medidas fijas, nos parece mucho mejor que esto se vaya respetando por el tema de la escala. En el caso de locales en ochavas, se van a permitir que puedan tener o en las ochavas o en ambos lados. Estos también se van a

permitir que se pueda dejar hasta una altura de 6 mts., o sea, que si nosotros tenemos un local de doble altura, ese cartel va a poder estar ubicado hasta los 6 mts. de altura. Con respecto a los locales o galerías que tienen locales en piso superior, también se va a permitir un cartel frontal sobre piso superior. Va a tener una saliente de 30 cms. con una separación de ejes entre lado y lado de 50 cms. Con respecto a la iluminación, van a poder ser simples, iluminados, luminosos, electrónicos o animados, pero cuando tengan ésta última -que puedan ser electrónicos, animados o luminosos- tenemos que contar que ninguno de estos elementos atenten contra la seguridad del tránsito vehicular, y provocar situaciones de riesgo. Por eso esto va a tener mucha importancia en la reglamentación de la intensidad lumínica, que va a quedar a cargo del D.E. En las imágenes ven un frontal con elemento perpendicular, más o menos esas son las dimensiones que estamos previendo para este tipo de anuncio publicitario, cuando el saliente va a ser un saliente que va a tener 0,4 m2. en su dimensión con una saliente de 80 cms. como máximo. Estos carteles también van a poder ser doble faz o tridimensionales. ¿Por qué tridimensional? Porque si alguien quiere hacer una volumetría, para los que somos arquitectos o diseñadores, sabemos que la imaginación puede volar y podemos tener otro tipo de cartelería. Por eso es cuando yo digo apuntar a la excelencia en la cartelería y ahí digo que diseñadores, arquitectos, vuelen la imaginación. Tenemos que hacer buena cartelería, tenemos que tener una buena imagen publicitaria. Van a tener una saliente de 80 cms. y su nivel de arranque va a estar a partir de los 2,20 mts. del nivel de acera. Para mí es muy fácil decir eso, capaz que son cosas muy técnicas pero como yo manejo los números, y de ahí para arriba es el cartel, también se va a poder poner si tenemos un local en planta alta, un cartel en planta alta, y se va a poder optar por poner -cuando sean en esquinas- sino en uno de los dos lados. Esta reglamentación cambia cuando hablamos de veterinarias, cocheras, garajes y cajeros automáticos que tienen una disposición particular. En el tema de los cajeros automáticos lo que agregamos es que tenga una pastilla identificatoria, o sea, son pastillas. También estos van a poder ser simples, luminosos, iluminados o electrónicos, con la misma particularidad que se dijo anteriormente, que no pueden encandilar y que la parte lumínica va a ser reglamentado por el D.E. Con respecto a los afiches y pantallas en carteleras mantenemos lo que decía el Código anterior, las áreas de restricción y las dimensiones. Hacemos una agregado a lo que se llama "telón publicitario". Todas las obras de construcción tienen que tener un telón de protección, que tiene las características ya previstas dentro del Código General de Construcciones; nosotros lo que le agregamos es que estas telas que recubren los edificios puedan ser publicitarias, en donde se va a tener que ver la imagen del edificio con una publicidad, pero se va a reconstruir el edificio terminado, y con todo lo que dice al respecto el RGC en el tema de seguridad, previsiones, y todo lo demás. También proponemos la publicidad en vehículos privados, que pueden ser decorados, ornamentados y que pueden transitar por las vías del Partido de General Pueyrredon. También está la publicidad en vehículos del transporte público, que tiene que estar en un todo de acuerdo también con la parte de transporte y de las concesiones. Algo que es nuevo o innovador en este Código es la publicidad en inmuebles del Estado Municipal. Les voy a leer esto: "Toda explotación publicitaria que se realice en inmuebles pertenecientes al dominio municipal, será objeto de convocatoria a través del régimen de contrataciones previsto en la LOM", o sea, se va a poder publicitar en los ámbitos del Estado Municipal. Y con respecto a cómo va a ser esto, se trata de la utilización de este equipamiento público como soporte divulgativo o informativo de acontecimientos y programas de tipo cultural y/o deportivo, después también se van a utilizar las columnas de alumbrado público como soportes de publicidad de carácter informativo (banners) con motivo de acontecimientos y programas culturales, deportivos y otros de singular importancia, así como también las actuaciones patrocinadas. Y algo que hemos visto pero que acá en el Partido nunca se lo hizo o sí pero fue en el Casino, fueron las proyecciones para el Bicentenario. Proponer las proyecciones en estos edificios cuando sea algún acontecimiento emblemático, esto poder hacerlo. Con respecto a la publicidad en el mobiliario urbano, son todos los elementos del espacio público que prestan una utilidad a las personas como refugios, cestos de basura, bancos, asientos, cualquiera de estas instalaciones que se pueda poner una publicidad. Yo sé que esto es muy técnico pero forma parte de lo que es el presente Código. También hemos previsto la publicidad en la señalética urbana, donde un porcentaje inferior se va a poder poner una propaganda o va a poder estar sponsorado. También hay exhibidores, se propone también que las sombrillas, gacebos, mesas, sillas, ¿esto qué significa? Que vemos muchos bares que arman sus mesas y sillas en vía pública, puedan estar sponsorados por alguna marca. Para no abundar en medidas, dentro del Código están estandarizados los banderines, los estandartes, los banners, las banderas, que se puedan poner en los toldos, que los mismos puedan tener publicidad. También estamos previendo la publicidad en medianería, que puedan tener una imagen pictórica o un isologo, y que ocupe el 70% de la medianera libre y un 40% de ese 70% que sea publicidad. Prevemos no solo las imágenes pictóricas, sino también un isologo, ¿qué significa un isologo?, que tanga la "M" de "McDonalds", la tapita de "Pepsi", que son cosas que no son visualmente agresivas, sino que hacen un elemento que es llamativo pero no que causa polución visual. Con respecto a los centros y paseos comerciales, también le rige lo mismo que para la cartelería tanto de los frontales y los perpendiculares, que puedan tener el mismo tratamiento. Ahora, un elemento que yo lo puse como "Rótulos de Publicidad en Construcciones Complementarias". Las construcciones complementarias son esos elementos de torre tanque y sala de máquinas, que están en las azoteas de los edificios, que no son un elemento muy estético; entonces esta propuesta es generar una estructura y que tome un porcentaje de la altura del edificio y que se pueda poner una publicidad luminosa, que también tiene que ser un isologo con muy poca frase, pero que la estructura de sostén de estos elementos quede enmascarado, o sea que de día no se divise para que no sea malo estéticamente. Esto es brindar iluminación arriba, uno va a tener un paisaje arriba de los edificios. Y si digo que tengamos una buena publicidad, una buena hechura de publicidad, que sea estéticamente agradable, esto va a ser extraordinario. En cuanto a los elementos autoportantes o los elementos de publicidad en vía pública, se está previendo esto y se está previendo que los carteles, los grandes formatos que tengan más de diez años, que se regularicen. Un tema que muchos me decían es se están permitiendo las marquesinas, pero estas marquesinas no son grandes elementos como había anteriormente, que en una reglamentación muy vieja decía que podían llegar hasta 50 cms. del cordón de la vereda; estas son marquesinas que vuelan, lo que permite el vuelo de los balcones en el COT, que es 1,25 mts. Acá lo que dice el Código es que van a estar inmersos en un paralelepípedo que va a ser el ancho permitido por el alto ¿Por qué decimos que contenido? Porque si yo quiero hacer una forma curva, una forma triangular o una onda, va a estar permitido dentro de ese paralelepípedo. O sea, yo no digo que la marquesina es un paralelepípedo, yo no digo que la marquesina es un cubo o un prisma que va a estar adosado al muro, sino que digo que la forma va a estar circunscrita en ese paralelepípedo,

que en el caso de calles van a tener una altura de 60 cms. y en el caso de avenidas de 1,20 mts. En la imagen ven la diferencia. Una cosa es que un paralelepípedo sea un cuadrado adosado a un muro y otra cosa es que tenga una forma. En el tema de playas he trabajado con la arquitecta Rábano, que me gustaría que ella expusiera el tema.

Sra. Rábano: Buenas tardes. Cuando se nos convocó para incorporar la cuestión costera en el Código, lo que tomamos en consideración y sobre la base con la que trabajamos, es el pliego de Playa Grande del año 2010, la Ordenanza 19.910. Esa Ordenanza tenía un capítulo entero sobre publicidad que a lo largo del tiempo nos permitió tener o poder llegar a conclusiones de que era virtuoso su funcionamiento en el sector de Playa Grande y que autorregulaba todo lo que tenía que ver con publicidad en la costa. Los conceptos teóricos esenciales que están en ese pliego son los que están incluidos en este proyecto de Ordenanza. Nosotros en su momento, cuando estuvimos trabajando en ese capítulo, fuimos bastante estrictos con cuestiones que tienen que ver con la profesionalización del tema, con el acotamiento de las actividades publicitarias y promocionales en la costa, atadas a contenidos, no simplemente una cuestión de promoción publicitaria, sino que estuviera condicionada en todo momento a cuestiones de contenidos que tuvieran que ver con la actividad turística y con el uso responsable de los sectores de playa. En función de eso, estuvimos avanzando en el capítulo del sector costero y obviamente en los primeros tres o cuatro ítems de ese capítulo va a verse reflejado este concepto que mantenemos en la dirección de no a la polución visual, no a las grandes superficies que afecten el uso de la arena pública y de los espacios públicos. Entendemos sí que dentro de las áreas que están concesionadas uno sabe que hay sectores de uso público que es para la gente que no alquila unidades de sombra, y dentro del sector que está afectado a las unidades de sombra o a los espacios propios de la concesión, es donde históricamente se ha permitido las acciones publicitarias. En todos los casos y en cada uno de los ítems que tienen que ver históricamente con algún stand publicitario en las áreas recreativas propias o en la señalización y demás, en todos los ítems, en todos los artículos, nos ocupamos de dejar aclarado que el espacio de uso público que tiene cada UTF no es negociable y sobre el cual no se puede realizar ningún tipo de acción publicitaria, de manera de proteger lo que sabemos que es un bien social, que es la posibilidad de usar el espacio gratuito y que es de la gente. Y si trabajar sobre aquellas posibles áreas que permitan al sector de balnearios tener -como está previsto en todos los pliegos- un ingreso por publicidad.

Sra. Leniz: También hemos previsto y trabajado con el personal de Patrimonio, la posibilidad de poder tener publicidad en los elementos patrimoniales, pero primero va a haber que presentar el proyecto ante la Dirección de Ordenamiento Territorial y del área de Preservación Patrimonial, pero también hemos incluido a los inmuebles declarados de interés patrimonial. ¿Tienen alguna pregunta?

Sr. Locutor: Abrimos la posibilidad de que a través de las distintas cámaras y demás, no sé si hay alguno de los presentes en representación de esta institución que quiera hacer referencia puntual a este tema en particular. De la empresa Jalil de la Cámara de Publicidad, tiene la palabra.

Sra. Jalil: Arquitecta Viviana Jalil, represento a las empresas de Mar del Plata y fui también parte de la comisión asesora de publicidad urbana en el ordenamiento anterior. Una de las cosas que a las empresas nos gustó mucho de este Código es, por más que digamos “no se logra todo lo que las empresas proponen”, el poder de convocatoria y de ser consultadas. Las cámaras fuimos consultadas y de alguna manera dimos nuestra opinión. En síntesis, creo que es un Código equilibrado desde el punto de vista de una ciudad que requiere determinados elementos de información como puede ser haber incorporados los carteles salientes, verticales, de pequeño tamaño, que pueden contener la publicidad de una marca, pero que también le dan al turista la posibilidad de identificar un restaurante, un estacionamiento, democráticamente, no parcializado como enmienda sino carteles pequeños que de alguna manera dan información, o de una tarjeta que se puede adquirir en un kiosco y de determinadas marcas. También el hecho de poder que los carteles que ya están colocados de las empresas de gran formato puedan regularizar su situación, quizás el tiempo de diez años es un poco mucho para todas las empresas, eso se podría ver, pero el hecho de que lo que ya está pueda regularizar su situación creo que es para nosotros, para el sector, muy positivo. Se verán después algunas cosas en las unidades de trabajo, pero en general la inclusión de todos los elementos da el resultado de un trabajo de arquitectura, además de publicidad. Yo como arquitecta tengo dos miradas y como ciudadana de Mar del Plata creo que, además de incluir la publicidad que son grandes tasas para el Municipio porque las empresas realmente se fueron pero también el Municipio dejó de poder percibir ingresos a través de la publicidad, también el Municipio debe cuidar la publicidad porque los excesos también perjudican a los publicitarios; cualquier exceso hace que la unidad no valga tanto. El otro tema que me interesa es esta unidad de gestión y de consultoría, que en una ciudad turística si uno quiere hacer una instalación o un elemento publicitario tenga la oportunidad de hacer una presentación formal y que sea avalada. Digamos que estas son las cosas que veo como una mejora del Código de Publicidad y después habría que leerlo en detenimiento para agregar algunas otras situaciones.

Sr. Locutor: De la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior, caballero, buenas tardes.

Sr. Brizuela: Buenas tardes, mi nombre es Gustavo Brizuela, de la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior, asociación que el día 20 de este mes cumplió 73 años en la actividad. Quería agradecer la gestión comenzada por el Honorable Concejo Deliberante y en usted, arquitecta, porque fue la primera vez en tantos años -yo hace doce años que presido esta asociación- que nos convocan para un trabajo técnico. Hemos sufrido el Código de Publicidad anterior en donde había una clara vista en que estaban beneficiando a las empresas del mobiliario urbano, dejando a la actividad y al sector en una condición nefasta que perjudicó a todas las empresas. Mis asociados son empresas de grandes formatos, generalmente mayores a 30 o 50 m2. De la lectura del proyecto, yo quería consultar y en definitiva algunos detalles técnicos para compartir. Con respecto al consejo consultivo, tengo dos observaciones. Primero nos gustaría que tenga una periodicidad de

convocatoria (una vez por mes, una vez cada quince días) para que nos podamos acercar o tener una agenda donde podamos trabajar y aportar detalles técnicos. El hecho que no sea vinculante la actividad de nuestras cámaras, yo no lo objeto porque es una cuestión lógica, pero sí lo que me gustaría y eso sí que me gustaría que tenga la formalidad de que las cámaras o los colegios que lo conforman tengan la debida acreditación y la debida personería. Les explico por qué. Del convenio colectivo de trabajo –después le voy a pasar la palabra al sindicato- sólo tres cámaras negociamos el mismo a nivel nacional, la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior, la Cámara de Empresas en la Vía Pública y la Cámara Argentina de la Industria del Letrero Luminoso que va a hablar en su turno. Entonces quisiera que si se puede tener en cuenta para que esa formalidad se respete porque los informes por más que no sean vinculantes, cuando una estructura publicitaria de gran porte pueda tener un problema, el Ejecutivo va a tener un problema, pero seguro que técnicamente alguna de las cámaras vamos a ser consultadas y obviamente que nuestros representantes o la persona que asistió va a tener la firma en ese dictamen. Con respecto a todo lo que es la parte de gran porte y de grandes formatos, una de las cosas que le pedimos -y en realidad fuimos escuchados- fue la incorporación de los letreros LED; en una ciudad turística, una ciudad que quiere una apertura, no podían faltar los carteles electrónicos. Lo que sí nosotros debemos con total sinceridad decir que a partir de una determinada medida de m2., el cartel electrónico tiene que tener un estudio de impacto lumínico para que no recaiga en el Ejecutivo o en el Concejo Deliberante la responsabilidad de la denuncia de los vecinos si el impacto es más fuerte o menos fuerte en determinados lugares. Lo hemos ofrecido y lo hemos llevado adelante en otros Municipios, y en realidad es quitarle responsabilidad al Ejecutivo -más allá que tenga la última palabra- por un tema netamente técnico, ya que más grande que 5 m2. el impacto puede ser realmente malo para los vecinos. Por la experiencia que tenemos en grandes formatos, el estudio de impacto lumínico si bien es un estudio bastante oneroso, las empresas que hacen una inversión de ese tipo no tienen problema en desarrollarlo. El otro punto -que es un poco acompañando a la regularización de los carteles que ya están en el Municipio- que se me pasó por alto cuando me dieron la oportunidad de dar mis sugerencias, es que los grandes formatos tienen que tener un informe técnico anual, es inevitable, por más que seamos la mejor empresa constructiva y sobre todo en una ciudad como Mar del Plata; uno viniendo por la ruta se da cuenta a los vientos que está expuesta Mar del Plata. Creo que un informe técnico de cada empresa en donde vaya su legajo (como matriculado de la actividad) para que sea su responsabilidad, siempre tratando de que recaiga la responsabilidad sobre quienes hacemos la inversión y no sobre quién nos da la oportunidad de explotar el negocio, que es el Ejecutivo. Y después puntos técnicos específicos, son solicitudes. Si bien fuimos escuchados en el tema de la medianería, en el artículo 37º en el tema de los isologos, nosotros consideramos que es poco estético poner muchas frases en una medianera, por eso con el isologo estaba bien. Lo que sí que como explotadores de grandes formatos precisamos que sea la superficie un poco mayor, si bien que la ocupación que sea del 70% y no invadir más, pero sí dentro de ese 70% si podemos ocupar un poco más de ese 40%, un 50% o un 60%.

Sra. Léniz: Quizás no está claro, pero cuando uno utiliza una imagen, sí poner el 40%, pero si uno está utilizando un isologo, ese 70% va a ser el isologo.

Sr. Brizuela: Ah, bueno, discúlpeme, no lo entendí así, muchas gracias. Y después con los grandes formatos, hay una medida que me parece correcto que sea uniforme en todo el Partido, pero por una cuestión de diseño necesitamos que sea de 60 m2., porque por lo general el desarrollo es de 6x10 mts. de todas las grandes estructuras.

Sra. Leniz: O sea, que cambiaría de 50 a 60.

Sr. Brizuela: Exactamente, es una petición que le hacemos por un tema técnico de imagen, ya que no va a haber grandes formatos. Agradezco nuevamente que nos haya dejado participar, le pido por favor si nos puede corregir el nombre dentro del consejo consultivo.

Sra. Leniz: De eso le quería pedir disculpas porque fue un error nuestro; iba a decirlo al principio y luego se me pasó.

Sr. Brizuela: Le agradezco y sobre todo la formalidad de las cámaras que integremos ese consejo consultivo tengan la verdadera personería para que los informes, los dictámenes, tengan la responsabilidad de nuestra firma. Muchas gracias.

Sr. Locutor: Una solicitud que queremos hacer, en virtud del tiempo y la enorme cantidad de expositores que tienen interés de participar en esta Jornada, que tratemos de ser lo más concisos y sobre todo teniendo en cuenta que se sucederán otras Jornadas de Trabajo en adelante para seguir prosperando en este anteproyecto del Código de Publicidad. Vamos a invitar a continuación a la Cámara de Empresarios de Balnearios, a CEBRA, para que puedan también exponer. Buenas tardes.

Sra. Sarlo: Buenas tardes, me llamo María del Carmen Sarlo, y en este caso estoy interviniendo por CEBRA, manifestando el absoluto agradecimiento de haber podido participar en esta formación del Código con la nueva mirada, con la ayuda absoluta de la Dirección de Recursos Turísticos, que obviamente conoce absolutamente lo que es el frente costero. Hemos notado un respeto absoluto a las vistas del mar, lo cual sabemos que hay que apreciarlo, valorarlo y cuidarlo; vemos también mucho respeto al aspecto patrimonial de las UTF. Eso ha sido muy importante y sentimos partícipes y consultados nos ha dado, realmente vemos que es altamente positiva. Apoyamos el espíritu absolutamente del Código, estamos alineados en esto y felices de poder comenzar ya a verlo concretado en nuevos elementos publicitarios y en mostrar así la ciudad, desde otro lugar. Gracias.

Sr. Locutor: De UCIP, la Unión del Comercia, la Industria y la Producción, caballero, buenas tardes.

Sr. Martín: Buenas tardes a todos, reitero el agradecimiento de poder participar, mi nombre es Néstor Martín, soy vicepresidente de la UCIP. Este año estamos cumpliendo 70 años y estamos muy contentos con eso. Concretamente lo que queremos ofrecer es que tengan en cuenta si pueden establecer seis modificaciones puntuales que nosotros luego de analizar la nueva Ordenanza que quieren votar, queremos que tengan en cuenta. Primero, el artículo 3º inciso d), donde hablan sobre el consejo consultivo, ahí solicitaríamos si tienen a bien incorporar a la UCIP porque somos los representantes del comercio local y necesitamos estar informados y hacer saber los intereses de un sector que está directamente afectado por la normativa ya que es el sector que tiene que hacer frente a la inversión de todas las modificaciones que ustedes están evaluando. Trabajamos fuertemente también en la Ordenanza anterior y les pedimos a ver si pueden incluir a la institución para poder estar informados y hacer nuestro aporte. Como segunda medida, el artículo 10º donde habla un poco vagamente de esto con relación a que el Ejecutivo podrá denegar los permisos cuando el solicitante no acredite una correcta conducta fiscal, ahí nos gustaría que se aclare que sea municipal para que no quede que es algún otro tipo de tributo. Por supuesto estamos de acuerdo que sea específicamente un tema municipal. Al artículo 11º donde habla de que los permisos de instalación serán siempre de carácter precario y revocable, solicitamos que se redefina este artículo ya que no podemos aceptar que todos los permisos sean precarios y revocables; esta definición permite la discrecionalidad absoluta que creemos que no va a incentivar la inversión, así que sea algo más específico. En relación al artículo 41º, incisos 3) y 4), nosotros en la entidad venimos trabajando fuertemente con los centros comerciales a cielo abierto, trabajando con los pequeños comerciantes y desarrollando actividades que en forma individual no las podrían llevar adelante. Entonces creemos que como el comercio es el actor principal con relación a la inversión queremos que se hable específicamente de los centros comerciales a cielo abierto y que dentro de esto se establezca que no todos los centros comerciales tienen las mismas características. Por ejemplo, no es lo mismo el centro comercial a cielo abierto Sierra de los Padres que el centro comercial a cielo abierto de la calle Güemes. Entonces, establecer pautas específicas según los distintos centros comerciales porque tampoco es lo mismo -sin desmerecer la calle Funes con la Peatonal San Martín, o como lo dije anteriormente la calle Güemes. Eso nos gustaría que se aclare, se tenga en cuenta y se defina bien el sentido del centro comercial a cielo abierto y los comercios que lo integran. Y después en el artículo 41º inciso 6), donde dice “se permitirá solamente colocar avisos o anuncios publicitarios”, dejar claro con relación a si es únicamente a la marca del comercio o a una publicidad de marca de algo que comercializa ese comercio. Es decir, si se pueden utilizar las dos o una de las dos. Es decir, por ejemplo, “Motos Porta” y que aclare que es el representante de Honda o no, si pueden estar las dos marcas; ahí nos gustaría que eso se pueda aclarar. Y por último, que puedan evaluar y tener en cuenta en este nuevo Código -que nosotros estamos de acuerdo que se haya revisado y que se propongan algún tipo de modificación- que fue un esfuerzo enorme desde lo económico para el pequeño comercio, y que con esta modificación va a estar el gran comercio con una posibilidad de rápidamente adecuarse a esto y el pequeño comercio -y más en la situación comercial actual- que no esté en condiciones de actualizarse, de poder hacer la inversión prontamente y poder tener una diferencia con su vecino. Es decir, que sepa la cuadra quiénes son los que presentaron los permisos, ver de qué manera para que no sea que de un día para el otro el comercio vecino instaló la marquesina y le tapó el frente del local del comercio pequeño en su momento tuvo que realizar una pequeña adecuación porque se había votado una Ordenanza en su momento. Esto no sé si ustedes después quieren que se los entregue en alguna carpeta.

Sra. Leniz: Sí, te lo voy a agradecer si me lo puedes dejar.

Sr. Martín: Bárbaro, ahora al terminar se lo doy. Donde hablan de que los permisos de instalación serán siempre de carácter precario y revocables, el temor que tenemos es que adecuándonos a esta nueva Ordenanza, de acuerdo a la magnitud del frente del local, se realice una nueva inversión para poder promocionar el comercio, permitido con las nuevas características de la Ordenanza, pero en la misma está establecido que el permiso es de carácter precario y revocable, lo que genera incertidumbre en la inversión misma. Es decir, consideramos que tienen que ser una autorización que esté dentro de la habilitación con determinadas características, llamémosle de seguridad en cuanto a la seguridad que genere la marquesina nueva o el cartel nuevo con relación a las disposiciones municipales y que haya una renovación, creo que dice por cinco años. Pero el hecho que sea precario e irrevocable entendemos que si mañana existe otra administración se corre el riesgo de que lo que uno invirtió no pueda mantenerse en el tiempo; no sé si soy claro. Gracias nuevamente.

Sra. Leniz: Los permisos son siempre precarios e irrevocables porque es potestad del Estado controlar y hacerse cargo de lo que pasa en la ciudad o en el Partido. Lo que entiendo que usted está planteando es de alguna manera tener una certeza que cualquier permiso que sea -por más precario e irrevocable- para ser revocable debería tener una justificación firme que no sea simplemente ni el criterio ni el humor que pueda tener el funcionario de turno. Creo que lo que puede llegar a agregarse en el Código es el tema que va a tener que estar claramente fundado y tener que exceder los lineamientos del Código, como para tener un sostén desde donde el comerciante tenga cierta tranquilidad de que las cosas no dependen -insisto- del humor del político de turno sino porque tienen un fundamento técnico que avale que ese permiso sea revocable. Lo otro es imposible, es decir, el Estado tiene potestad de revocar permisos; de hecho, hay muchas Ordenanzas que derogan otras y que modifican otras ordenanzas. Entiendo que si hay que darle una certeza al que tiene el permiso que no va a ser porque se le ocurra alguien sino porque no está cumpliendo con las pautas del Código.

Sr. Martín: Pero no quiero dejar que evalúen que el que hace la inversión es el comercio. Entonces que se establezca una Ordenanza donde tenga la previsibilidad y la seguridad de la inversión que tiene que enfrentar; si no, vuelven a quedar vacíos en los cuales terminás limitando o generando dudas. Más que nada en el pequeño comerciante que es el que le cuesta muchísimo tomar la decisión y afrontar estos tipos de costos; las grandes compañías sacan, ponen, llevan, traen, lo hacen más grande o más chicos y tienen otra disponibilidad. Gracias.

Sra. Leniz: Desde ya le agradezco estos comentarios. Esta es una mesa de trabajo, donde queremos escuchar las distintas opiniones para adecuarlo y que quede el Código lo mejor posible.

Sr. Locutor: Muy bien, continuamos. Colegio de Arquitectos.

Sra. Morán: Mi nombre es María Morán. También quería agradecer en nombre del Colegio y me parece positivo el avance en la medida en que se determinan distintas situaciones, pero creo que sería bueno como dijeron otros de los que estamos participando que podamos seguir evaluando un poquito más para tener la certeza de que este Código va a contemplar la variedad de situaciones que quizás no estaban contempladas en el anterior. Nada más, por ahora. Esto es lo que comento.

Sr. Villegas: Buenas tardes a todos, mi nombre es Iván Villegas, soy el presidente del Colegio de Farmacéuticos, quiero agradecer a los integrantes del Concejo Deliberante, a la Comisión de Obras y al concejal Cristian Azcona que nos mantuvo informados, y que nos solicito que hiciéramos referencia a las necesidades que surgían de nuestro sector. Creo que en el Código vigente quedamos excluidos, no fue tenida en cuenta nuestra opinión, dado que teníamos requerimientos, necesidades y que en una primera instancia estábamos contemplados y cuando se sancionó la Ordenanza quedamos fuera del Código; consideramos que fuimos perjudicados tanto el sector farmacéutico como la sociedad también debido a que teníamos tres puntos para tener en cuenta. Principalmente en lo relativo al acceso fácil a la identificación de un centro de salud como consideramos que es una farmacia, estábamos de acuerdo con el tema de publicidad y marketing porque puede considerarse también nuestra actividad como parte comercial también dentro de la comunidad. Teníamos un problema serio que fue la protección de la población ante un requerimiento puntual, que es el acceso al medicamento en horarios que no son comunes al horario de comercio. Dado que es un servicio de utilidad pública, que requiere el servicio durante las 24 horas, las farmacias cumplen un servicio de turno por la noche que requiere de una protección para la ciudadanía porque el medicamento no es una mercancía y no es una cuestión de oferta y demanda, es una necesidad. Por lo tanto, esos eran los puntos que teníamos para manifestar y debieran ser tenidos en cuenta, considerábamos esa posibilidad. En este caso, consideramos que debemos agradecer porque de lo que hemos podido leer del anteproyecto está contemplado todos estos puntos dentro de los parámetros de dimensiones que tiene tanto la cartelería como los aparatos o dispositivos de identificación que son claramente contemplados. Por lo tanto estamos de acuerdo, queríamos y de acá en adelante es necesario considerar aquellas situaciones particulares porque hay edificios que han sido realmente construidos para una farmacia y están fuera de algunos parámetros. Son situaciones particulares que consideramos que deberían ser atendidas y solicitamos esa posibilidad. Dado de hay una unidad de gestión que va a atender las cuestiones particulares, vamos a tener la posibilidad de expresarlo y llegar al Concejo Deliberante para plantear dicha situación. En términos generales, agradecemos la inclusión de nuestro sector dentro del Código, creo que es beneficioso, positivo y que va a dar a una solución a nuestra petición inicial que se hizo en la Comisión de Obras. Buenas tardes y muchas gracias por la posibilidad de expresarme.

Sr. Locutor: Muchas gracias. Vamos a darle la palabra al señor Graziani.

Sr. Graziani: Buenas tardes a todos. Mi nombre es Marcelo Graziani, en primer lugar agradecer al grupo de trabajo que ha estado trabajando en este Código, reafirma un compromiso de campaña de las actuales actualidades, se ve que lo están queriendo cumplir y no solamente lo están queriendo cumplir sino que han democratizado la discusión ya que por primera vez con respecto al código de publicidad se esta dando de esta forma. Yo vengo a representar a un sector de la publicidad que no tengo duda que ha sido la más perjudicada con la sanción del Código anterior. En el año 2007/2008, cuando se sancionó el Código anterior existían casi 10 u 11 empresas de publicidad en la vía pública que se dedicaban a carteleras, a afiches, pantallas y séxtuples; hoy quedamos solamente cuatro en la ciudad. De las cuatro que quedamos todas estamos trabajando con menos del 20% de la cantidad de personal que teníamos cuando se sancionó el Código. Esto ha sido aberrante no sólo para el sector, porque no solamente se perjudica a los trabajadores de la actividad publicitaria sino todos aquellos que van concatenados, tercerizados, y de la mano de las inversiones que pueden hacer. Para hacer un cartel se necesita pintura, se necesita chapa, se necesita madera y todas las empresas que quedamos, menos una que es de Buenos Aires, somos todas de Mar del Plata e invertimos en la ciudad. Con respecto puntualmente al Código, hay dos cuestiones que no me quedan clares referencia al tema de los afiches, las pantallas y los séxtuples. En el artículo 27º inciso 2) dicen que “los séxtuples van a ser y pueden ser únicamente colocados en cercos de obras”. Está muy bien que puedan colocarse así, pero yo creo que debería sacarse la palabra “únicamente” para poder colocar en terrenos que muchas veces nos llaman porque tienen miedo los propietarios que sean usurpados y lo mismo sucede con casas abandonadas o que están destinadas a inversión y entre que presentan los planos de demolición, los planos de obra y se empieza a efectuar la obra a veces transcurre entre 12, 18 y hasta 24 meses, y sería bueno que también se puedan efectuar los cerramientos en esos lugares. Otro tema que nosotros de este sector nos interesa es ver si se puede excepcionar en el tema de las carteleras en terrenos, para que puedan ser carteleras dobles y no carteleras de ideas simples; eso sería lo de menos porque de última se podría cerrar igual. El Código presenta algunos errores de redacción o de sintaxis, o de interpretación, como este que manifestó el señor Brizuela respecto a las medianeras, que habría que redactarlo de mejor forma para que no quede a juicio del funcionario actuante la interpretación de cómo poder aplicarlo. Me parece que ahí en ese punto de la medianera y en otro que yo no anoté -que luego se lo puedo acercar- también hay como un error de redacción que no queda claro. El otro tema -y esto es más trabajo para los concejales- es que está muy bien que se haya trabajado la implementación del Código, pero hay un tema posterior, y es que una vez que sea sancionado el mismo es muy importante destacar el tema del tratamiento de las tasas. El gobierno anterior no solamente derogó el Código sino que impuso un aumento de casi 1800% a las tasas de publicidad. Señores concejales, señores integrantes de la mesa trabajo del Código de Publicidad, si nosotros modificamos el Código y mantenemos las tasas vigentes es lo mismo que tirar un balde de agua al mar; no sirve de nada. Ustedes remóntense al año 2008 cuánto valía la tasa de un cartel publicitario en la ciudad y cuánto vale hoy; vale más el metro cuadrado de publicidad de un cartel en la ciudad de Mar

del Plata que en plena Recoleta o en Puerto Madero de Buenos Aires. La inquietud mía pasa en que si sancionamos el Código y no readequamos las tasas, el Municipio no va a recaudar, las empresas no van a poder trabajar y no vamos a lograr tampoco que vengan los inversores. Muchas gracias.

Sr. Locutor: Muchas gracias. Vamos a cederle la palabra a la señora Directora de Derechos Humanos de la Municipalidad de General Pueyrredon, a la doctora Sonia Rawicki.

Sra. Rawicki: Muchísimas gracias, buenos días. Bueno, para aportar y para sumar me gustaría que se considere la posibilidad, ya sea a través del conducto del Concejo o de la unidad de gestión de incorporar la mirada desde la Dirección de Derechos Humanos, que tiene que ver con el lenguaje inclusivo, entendiendo que las palabras crean realidad y que a partir de las palabras se pueden decir muchas cosas. Nosotros tenemos cierta competencia que tiene que ver justamente en lenguaje inclusivo, por ahí no se va a dar en todas las oportunidades, porque lo que es marca es marca, pero a veces la marca viene acompañado por un pequeño cliché, un pequeño texto "que induce a", entonces la posibilidad que desde la Dirección seamos consultados desde nuestra mirada y desde nuestra competencia si el texto que se está utilizando es un lenguaje inclusivo o no lo es. Eso es todo, muchas gracias.

Sr. Locutor: Muchas gracias. Vamos a darle la palabra al señor Eduardo Cortez.

Sr. Cortez: Buenas tardes, mi nombre es Eduardo Cortez del Sindicato de Publicidad, vendría a representar a los trabajadores publicitarios. En primera instancia voy a ser breve porque lamentablemente la comunicación de las Jornadas y del trabajo que se estaba haciendo con el Código, nos llegó hace un par de días, ni siquiera podíamos tener el proyecto en mano como para uno leerlo y ver en qué podíamos ayudar o participar, así que fue poco lo que pudimos analizar y de lo poco que pudimos analizar. Primero, quiero agradecer al Concejo la invitación, y celebramos que en un gobierno democrático nos parece totalmente sano que se hagan estas reuniones de trabajo, que se escuchen las voces de todos los integrantes de la comunidad, inclusive de nosotros los trabajadores. Desde ya, muchísimas gracias. Con respecto al Código, de lo poco que lo hemos podido leer y hemos podido analizar, uno de los temas que por ahí nos generaba un poquito de inquietud -como acá el caballero Brizuela de la Cámara Argentina de Publicidad había nombrado- es el tema del consejo consultivo asesor. A nosotros nos parecería también muy importante, que los colegiados que los representen, los que estén incluidos ahí, tengan una personería jurídica. Porque uno cuando representa a su sector, a su gente, tiene que tener una personería jurídica si no cualquiera puede venir a cualquier cosa y no es así. En la parte técnica mucho no podemos decir porque no lo hemos podido estudiar mucho, si bien lo que leí creo que es bastante beneficioso a comparación del Código anterior, que -como bien decía uno de los oradores- el Código anterior sabemos que lo único que consiguió acá en Mar del Plata es el despido de gente y el cierre de varias empresas porque sabemos que si hay algo que mueve la publicidad es dinero, el dinero que se mueve es trabajo para la gente y con el Código anterior hemos tenido muchos despidos y cierres de fábricas. Comprendemos, uno que es visitante, soy de Capital y a todo el mundo le gusta ver Mar del Plata linda, y sacarle toda la cartelaría precisamente -según lo que decía la gestión anterior- era embellecer Mar del Plata. Yo creo que se equivocaron totalmente, lo que menos hicieron fue embellecerla porque quedaron descubiertos muchos lugares, muchas cosas feas, y sabemos que la cartelaría y la publicidad bien diagramada le da mucha vista a una ciudad y trae inversión y trae trabajo, que eso es lo primordial. No me voy a extender porque somos muchos los anotados, aparte como no lo leí mucho tampoco me puedo explayar en todo pero lo que vimos fue eso y lo que queríamos pedirle es que los que estén en el consejo consultivo tengan una personería jurídica. De lo poco que leí, no vi que haya ningún artículo que regule regulen las empresas y los trabajadores que realicen trabajo publicitario, tengan que estar registrados, porque lamentablemente sabemos acá en Mar del Plata hay muchas empresas que no están registradas, que hacen trabajo ilegal, trabajo en negro, que es trabajo precarizado, que a su vez lo que conlleva es que la misma cartelaría sea precaria porque un trabajo que se paga poco no va a ser de calidad y creo que el Código de Publicidad, si bien abarca varios aspectos, tendría que abarcar el aspecto esto de la legalidad en el trabajo publicitario. Muchísimas gracias por hacer participar a los trabajadores.

Sr. Fernández Burgueroni: Muchas gracias, soy el ingeniero Hernán Fernández Burgheroni, de la Cámara Argentina de Anunciantes. Ante todo muchas gracias al Concejo en su conjunto y en particular a la concejal Leniz. Simplemente para unas cuestiones de carácter técnico. Nosotros representamos a quienes en líneas generales hacen la inversión publicitaria y lo que buscamos generalmente no es determinar qué define el Concejo para la ciudad, entendemos que los ciudadanos son los que eligen como quieren tener la ciudad, pero sí lo que tratamos es que tengan todos es un marco de equidad y que haya seguridad jurídica. Básicamente a lo que me refiero puntualmente a todo lo que era la publicidad del interior de locales. Si bien en los alcances están definidas que el presente Código no alcanza la publicidad en el interior de los locales, Mar del Plata fue una de las que sufrió una malversación o mal interpretación de su Código anterior donde para nosotros también estaba claro que la publicidad en el interior no estaba alcanzada, a pesar de hacer una lectura bastante suspicaz de cómo se ha efectuado la exclusión. Es por ello que le pediría si existe la posibilidad que si bien en el artículo 6º se especifica que no está alcanzada este tipo de publicidad, podemos hacer mención a lo mismo -aunque parezca reiterado- en las excepciones -artículo 14º- y el artículo 42º, que habla de la exclusión de los pagos de derechos. De esa manera creo que se evitaría cualquier tipo de artilugio para que se alcanzara ese mecanismo. Y después, algunas sugerencias de cuestiones de carácter técnico. Entiendo que cuando se tipifican los elementos, se tipifica primero un aviso y después un anuncio -el punto 22.1.1 y 22.1.2- y creo que eso es simplemente una corrección; si esta corregido pido las disculpas del caso. Cuando se habla de frontales y los dos tercios, entendemos que la superficie es correcta y lo único que no se habla es de la estructura que sostiene el elemento y cuando estamos hablando de locales con vanos entre ejes medianeros se podría de alguna forma explicar como se alcanza los dos tercios, o sea, cómo se le da sustentación a los dos tercios. En referencia a los toldos, ustedes plantean toldos rebatibles,

los cuales vemos en principio correctos y entiendo que es por una medida de seguridad. El tema es que el toldo rebatible cuando queda extendido, si lo agarra el viento es más peligroso que el toldo fijo, con lo cual sugerimos -y esto lo sugiero ya como "deformación profesional"- que las telas con las que se tensan los toldos sean los elementos de fijación los fusibles ante un viento; que se desprenda la tela, porque la tela en general cuando se desprende no genera riesgo. Entonces que sea la forma de fijación una metodología para evitar esto cuando hay viento. Muchísimas gracias a todos.

Sr. Otero: Buenas tardes a todos. Mi nombre es Guillermo Otero soy de CAIL, Cámara Argentina de la Industria del Letrero. Debido al señor Brizuela de APE y del SUP, yo traje los estatutos de la Cámara nuestra, porque no estamos incluidos, porque CAIL no está aclarado, así que le pediría si se puede agregar. Muchas gracias por permitirnos participar, muchas gracias también por aceptar algunas de nuestras sugerencias, creo que algunas tienen coincidir con la UCIP. Nuestra cámara fundamentalmente está integrada por fabricantes de letreros, o sea, son los fabricantes que hacen los puntos de venta, son los que colocan las marquesinas y las fabrican. En cuanto al articulado del Código, estamos de acuerdo, inclusive agradecemos la aceptación de algunas sugerencias nuestras. Dos puntos que por ahí coincidimos un poco con la UCIP en cuanto a la inseguridad. Dejar librado a que el Ejecutivo establezca los plazos del otorgamiento del permiso; se menciona dos veces, en el artículo 5º y en el artículo 12º. Se habla de los cinco años, pero queda como librado a que es el Ejecutivo el que puede establecer los plazos. Por otro lado, en el artículo 8º se habla de permiso y/o autorización; nosotros seguimos pensando que es una autorización, porque el permiso se da para aquellos elementos que están prohibidos o aquellas situaciones que están prohibidas y entonces se les da un permiso especial y nos parece mejor que en el Código se debiera hablar de autorización. Y en el artículo 8º también se habla de "autorización previa de la instalación", lo que no se fija es algún tiempo límite al Ejecutivo para que pueda aprobar ese proyecto, porque supongo yo que acá en Mar del Plata debe haber una especie de cuello de botella cuando está por iniciarse la temporada, en el tiempo se acumulan expedientes y puede llegar a ocurrir de que un expediente no salga y no se pueda colocar ese letrero. Sería deseable si se le puede poner algún tiempo límite al Ejecutivo para responder, en muchos Códigos hay tiempos para verificar el proyecto y otro tiempo también para aprobarlo.

Sra. Leniz: El concejal Fiorini, que me está acompañando, me dio sugerencias acerca de este artículo y lo vamos a tener en consideración.

Sr. Otero: Bueno, muchas gracias.

Sr. Sasso: Buenas tardes, mi nombre es Fabián Sasso, soy de la Asociación de Diseñadores Gráficos. Nuestra asociación nació con el anterior Código porque no nos llamaron para preguntarnos absolutamente nada y quedamos muchos sin trabajo, así que agradecemos estar acá en esta mesa de trabajo. Nosotros tenemos un solo pedido que es en el artículo 3º el inciso d), participar del consejo consultivo asesor. Básicamente porque todo lo que hablaron es sobre el soporte y en uno de los puntos dice "calidad estética" y me parece que, como diseñadores, deberíamos estar o queríamos estar asesorando sobre la calidad estética del mensaje. Así que apoyamos este Código y ese es nuestro pedido.

Sra. Santilli: Buenas tardes, mi nombre es Marina Santilli, represento al consejo de copropietarios del edificio Palacio Cosmos, ubicado en la avenida Colón 1550. Nosotros veníamos con una duda que ha sido disipada, pero queríamos su confirmación. La duda es si en nuestra azotea nosotros podremos colocar cartelería, en la zona de azotea de tanques.

Sra. Leniz: Así es.

Sra. Santilli: Perfecto, esa era nuestra única duda, le agradecemos la posibilidad de participación.

Sr. Locutor: Concejal Lucas Fiorini.

Sr. Fiorini: Bueno, en primer lugar agradecer a la concejal Patricia Leniz por haber organizado esta Jornada y a todos los participantes. Primero porque el tema publicitario creo que ha sido de las cuestiones que más han marcado algunas de las cosas que tienen que ver también con la reactivación de la ciudad. Recuerdo que en la campaña hubo -creo que alguno lo dijo al pasar- compromiso de varios frentes o de varios partidos, entre los que estaba el oficialismo actual, entre los que estábamos también el Frente Renovador, que consideramos que la anterior normativa (que está vigente todavía) había perjudicado a la ciudad y que había que cambiarla, con distintos grados pero que había que hacer cambios. Lo escuchábamos en quienes estaban en la actividad, pero sobre todo también en los comerciantes y también en los marplatenses. Creo que es una cuestión que ha sido clave y había que trabajarla. El oficialismo actual ha presentado, a través de la concejal Leniz, hubo un proyecto para cambiar en este sentido, en el sentido de permitir el despliegue de la actividad publicitaria en Mar del Plata que estaba demasiado limitada, con todas las cuestiones que vienen aparejadas y que conocemos, y creo que es el sentido que queremos tomar como ciudad. No es la única cuestión que va a permitir la reactivación de General Pueyrredon, pero es uno de los puntos creo que claves para que haya otro tipo de movimiento. Recién lo escuchaba al Tano Graziani hablando sobre los problemas que hay en cuanto a las tasas que recauda la Municipalidad, y no solamente ha habido un abuso obviamente con respecto a la cantidad muchas veces de tasas y de impuestos que se han ido acumulando a nivel nacional, provincial y local en estos últimos años de los gobiernos pasados, sino también que esto lo hemos pensado más que por una cuestión del Estado por una cuestión del conjunto de la ciudad, que es lo más importante. La verdad es que se va a recaudar para el Estado Municipal más plata si hacemos este cambio de Código -que si Dios quiere vamos a poder realizar- pero cuando uno ve los números, estuve hablando con gente técnica del Municipio, va a haber un ingreso pero no va a ser la solución del problema de déficit que tiene la ciudad, eso es cierto, primer tema para aclarar. Ahora, la verdad que cuando uno ve el impacto que tiene en la ciudad, es tremendo. Aproximadamente por cada peso que recaudamos, entre diez y quince veces es el impacto

que está dando vuelta por la ciudad. Entonces si hoy tenemos \$10.000.000.- de recaudación, quiere decir que estaríamos en \$150.000.000.- vinculados a esta actividad; si saltamos a \$30.000.000.- (que no es mucho para el Municipio) sí es mucho que \$350.000.000.- o \$400.000.000.- o \$500.000.000.- adicionales estén dando vuelta en la ciudad. Esto es algo claro que le va a servir al ciudadano, que le va a servir al comerciante, que le va a servir a los sectores productivos que está ahogados, que no saben qué hacer, que no saben cómo salir adelante en la ciudad y que está lleno de discursos de decir que se preocupan, pero después no se los tiene en la cabeza. Primer tema central para nosotros, esto era fundamental. Por eso mismo nos parece importante escuchar a cada una de las partes. De hecho, uno va variando algunas cuestiones que va planteando a partir de lo que va escuchando de los que van sabiendo, pero sí tenemos un rumbo claro y en ese sentido queremos agradecer este tipo de convocatorias y felicitarte Patricia porque creo que tiene que ver también con una lógica muy sana que es escuchar a los que están metidos en el tema. El Papa Francisco dice una cosa que la repito porque me parece genial: “Siempre la realidad está por encima de la idea”. Nosotros podemos tener una idea de hacer toda una articulación y entonces después vienen y nos dicen cosas concretas que pasan en la realidad y que tenemos que corregir. Me parece que también la política tiene que estar más al servicio de la realidad y la realidad son los ciudadanos, son los comerciantes, son los que están laburando todo el día para que esto funcione. Entonces, un tema también central para nosotros es ponernos a disposición. En tercer lugar, acá está el concejal Cristian Azcona que lo hemos estado trabajando, estaba también Alejandro Carrancio en el bloque nuestro, hay un tema que es fundamental. La decisión política de qué hacemos ahora. Se nos viene la temporada encima, estamos con problemas muy graves, hay una presentación oficial, nosotros estábamos también para presentar un proyecto propio vinculado a dar vuelta totalmente el anterior Código de Publicidad que creo que ordenó algunas cuestiones que eran decisivas y que estamos de acuerdo, pero como suele pasar en nuestro país, se fue de un extremo al otro y dejó apagada, triste y paralizada en esta materia a la ciudad. Había que corregirlo, si nosotros oficializamos la presentación de ese Código, no llegamos para la temporada. Por lo tanto, lo que estuvimos trabajando y les puedo asegurar que mucho, tanto como el oficialismo para haber presentado la propuesta que ha presentado, es analizar la propuesta del Ejecutivo, con mucha apertura, podemos tener diferencia con respecto a la técnica legislativa, nosotros tenemos un estilo quizás más “minimalista” en cuanto a no entrar en algunos detalles que después le pueden jugar en contra al particular, pero es estilo de los autores y en eso no hay que meterse. Sí es cierto que encontramos algunas cuestiones que por lo menos para nosotros son fundamentales corregirlas a los efectos de poder tener rápidamente un nuevo ordenamiento. Y cuando digo rápidamente, si acá hay un acuerdo, si acá hay apertura tanto de los sectores de la oposición -que estamos de acuerdo en el cambio que tiene que haber de ordenamiento de Código- como del oficialismo en escuchar las modificaciones o los aportes que nosotros podemos hacer, yo lo dije públicamente (y lo quise publicar porque creo que es la mejor manera de comprometerse) creo que el 13 de octubre, en la próxima sesión, podemos tener un nuevo ordenamiento. Esto es importante porque hay muchas inversiones vinculadas a la publicidad que están esperando ver qué hacemos con esto para ver qué hacen en este verano, se nos viene la temporada encima y no podemos demorarlo más. Tercer punto, entre esas modificaciones -que las hemos conversado ya con el oficialismo- me animo a decir que vamos a llegar a un muy buen acuerdo porque he escuchado tanto explicaciones buenas con algunos de los puntos y he encontrado también mucha apertura con las cuestiones que nosotros hemos planteado. Así que creo que esto va a caminar muy bien y aparte muestra una política de Estado, que en este tema oficialismo y oposición o parte de ella, nos ponemos de acuerdo para empezar a mover la ciudad. Entonces es muy importante la señal que vamos a dar hacia afuera, la señal que vamos a dar hacia arriba, lo que va a implicar para Mar del Plata. Muchas de las cuestiones que fueron señalando, están previstas, una de las cuestiones que más nos preocupaban, se las decía a Patricia y me pareció bien. Nosotros encontramos muy vago el artículo con respecto a la precariedad, entendemos que obviamente los que están muchas veces en espacios públicos es precario, no va a ser por un tiempo indefinido, pero hay que precisar bien cuál es el criterio por el cual el Estado te va a sacar o no una autorización que te dio en su momento, porque si no, es ponerle una pistola en la cabeza a cada comerciante. Pasan dos cosas cuando hay estas normas muy vagas. Por un lado, hay incertidumbre jurídica que cualquiera que haga una inversión entiende la importancia que tiene esto; no es una cuestión de un relato o una palabra vacía, es muy importante para que vengan inversiones y vengan inversiones duras en la ciudad. Y por otro lado, que promueve o por lo menos posibilita muchas veces cuestiones de cohecho. Esto no se puede dejar al arbitrio de un funcionario, entonces en esto hay que ser muy claro y lo teníamos previsto. Lo de los toldos, la verdad no lo habíamos charlado -lo habíamos hablado sólo entre nosotros- con vos, tratemos de no meternos con algunos detalles porque pueden ser contraproducentes, así que está la voluntad de permitir los toldos pero no meternos en esto de rebatibles o no. Así que sin querer -esto no fue calculado- pero lo teníamos previsto. Sí nos parece muy importante tener en cuenta -vamos a trabajar ese tema- dos cuestiones. La simplificación a los efectos de todo lo que sea temporada (costa, UTF) con un control exhaustivo que pueda tener el EMTUR, con pautas claras vinculadas a la visibilidad de las playas -eso no se negocia, está clarísimo- pero quizás ahí nosotros proponemos una cuestión que sea más clara y no tan detallada porque sino los tiempos nos van a jugar en contra. Lo último es que -lo trajimos de Córdoba- estuvimos buscando sistemas que permiten achicar los tiempos burocráticos, porque para un permiso o autorización -después vemos el término y coincide- hoy en la realidad se llega a estar un año o un año y medio, son barbaridades a los efectos de poder hacer una inversión. Hay sistemas por los cuales una vez que se presentó todo lo que había que presentar, se pueden dar autorizaciones, ahí sí precarias hasta pero con 30 días hábiles donde si no te contestan se entienda como aprobado, funciona muy bien y también le mete un poco de pressing a la burocracia a los efectos de trabajar con otros tiempos. Esta ha sido la lógica que expresa este Código y las modificaciones que nosotros solicitamos se tengan en cuenta. En este espíritu creo que rápidamente vamos a dar una vuelta de página para bien en la ciudad de Mar del Plata; creo que depende de la grandeza de entender que es una política de Estado y de la actitud que tengamos de los distintos sectores. Nosotros no tenemos ningún problema en trabajar sobre el Código que ha hecho la concejal Leniz que estructuralmente sigue todas las pautas, si queremos el objetivo de que rápidamente cambiemos esta situación de Mar del Plata porque la ciudad está pasando graves problemas. He estado con la CGT, he estado con empresarios, vas de abajo a arriba y hay que ver cómo estimulamos el trabajo y las inversiones. En tal sentido, acá tenemos una normativa que a mediados de octubre podemos estar festejando tenerla. Así que muchas gracias y es lo que queríamos señalar desde el Frente Renovador.

Sr. Locutor: Vamos a darle la palabra a la concejal Claudia Rodríguez.

Sra. Rodríguez: Buenas tardes. Claramente nosotros entendemos el Código de Publicidad como una política pública que no puede analizarse desde el punto de vista individual, sino en un contexto relacionada con las otras políticas públicas de la ciudad. En ese marco es que en la oportunidad de la sanción de este Código de Publicidad -que regula la actividad que no estaba regulada en Mar del Plata- es que entendíamos y teníamos nuestros objetivos, objetivos que -como en todas las cosas- pueden compartirse o no, pero que de alguna forma se cumplieran. Uno de los objetivos que más pretendíamos cumplir nosotros en ese momento, era la de preservar. Primero, decir que claramente no es un tema recaudatorio sino es un tema ideológico, conceptual, que tiene algunos valores, como por ejemplo la de preservación de la identidad marplatense, urbanística, arquitectónica, cultural, histórica. Es así que el Código creo que en algunos de esos puntos cumplió sus objetivos. Ahora bien, como toda norma y toda regla, claro que es perfectible y nosotros agradecemos y de alguna forma estamos y nos avenimos a que se puedan producir las modificaciones que la mejoren. La verdad es que Mar del Plata tenía una situación que se podría mostrar gráficamente, una situación de polución, de invasión, de inseguridad, había muchos elementos de marquesinas, de cartelería, que claramente reflejaban inseguridad. Tal es así que ha habido algunas situaciones de perjuicio físico, imaginemos el viento de hace pocos días en una ciudad de aquella época. Por eso decimos que tenía esa situación, la polución para nosotros es medioambientalmente un tema que tiene que estar claro y reflejarse. También tenía temas de evasión, porque había mucha publicidad que no se condice -y es un tema que después me voy a referir- a cuánto es en realidad lo que se produce en materia económica en relación a la tasa por Publicidad y Propaganda. La verdad es que el Código de Publicidad cumplió uno de sus objetivos en ese contexto enmarcado en una serie de políticas públicas. Ahora estamos en otro contexto, con otras realidades de la ciudad de Mar del Plata, con otros objetivos quizás y obviamente con otro gobierno. Entonces entendemos de que esta norma puede ser flexibilizada, puede entenderse en esa línea que aquí se ha hablado, de hecho hay en el Concejo Deliberante actualmente varias modificaciones planteadas por el Ejecutivo del año pasado, de modificación del Código de Publicidad, con lo cual ya estaba entendiendo el Código que va a cumplir algunos años ahora, ya estaba planteando esas modificaciones, de distintas adecuaciones. Así que vemos con beneplácito esta posibilidad de modificación. Nosotros creemos que además de los actores que hoy participan y que han aportado muchísimo a la posibilidad de modificación, que no habría que dejar de lado al Plan Estratégico de la ciudad de Mar del Plata, que no dé su opinión. Porque justamente no queremos renunciar a la posibilidad de que Mar del Plata no se vea como la ciudad que quiere ser de acá a treinta años o como quiere ser en el 2030. Me parece que eso sobre todo cuando estamos hablando de la utilización de los espacios públicos. Los espacios públicos son justamente no de determinados sectores, sino que son de todos los marplatenses. Por eso nos parece que es importante la opinión del Plan Estratégico. Quiero recordar que el Plan Estratégico en muchas de las acciones que se realizan en Mar del Plata están emparentados y así se han destacado en su debido momento la aplicación del Código de Publicidad. Por ejemplo, por el Banco Interamericano de Desarrollo que hace muchas inversiones que tiene que ver con el crecimiento y el desarrollo de ciudades sustentables y Mar del Plata forma parte de la Red de Ciudades Emergentes y Sustentables. Me parece que también es un punto que a nosotros nos gustaría preservar. Si hacemos un ejercicio de memoria, tenemos una foto actual y quisiéramos que esta nueva intervención del Código de Publicidad o este nuevo Código, nos hiciera ver una tercera foto que mejore lo que hay, que lo supere. Para eso nosotros estamos proponiendo también que haya una idea de una "foto social"; nos parece que la publicidad que nos permitiría mejorar las situaciones laborales también tendría que ver con la excepción del 100% de tasas por Publicidad y Propaganda de las empresas que hacen promociones y que contratan a personas. Que sean personas las que promuevan una determinada marca e incluso me atrevo a decir que hay mucha publicidad que puede representarse mayormente cuando se presentan jóvenes que realizan tal o cual tarea, que grafique esa marca que se está publicitando y es ahí donde intervendríamos con los gravámenes. Yo creo que no puede haber una ciudad que se debata entre -Acción Marplatense ha creído siempre en las ciudades de la gente, en donde el individuo es el privilegiado- una marquesina versus una arquitectura, no puede haber una polución versus seguridad. Nosotros creemos que tiene que haber un equilibrio y una equidad en ese sentido. Por último, me gustaría traer algunos números porque aquí se ha mencionado de alguna u otra manera alguna cuestión y nos parece importante que hay que desmitificar de alguna forma que la publicidad y la propaganda podría salvar económicamente al Estado Municipal. Podrá ayudar a algunos pero no a la ciudad en ese sentido, por eso vamos a traer algunos de los números de los últimos años en relación a esta cuestión. En los últimos nueve años el récord de recaudación por tasa de Publicidad y Propaganda, fue en el año 2015, con plena vigencia del actual Código de Publicidad, que recaudó \$12.432.819.- sumado el ejercicio más ejercicios anteriores. Para que tengamos una proyección -que es un corte- en el 2011 se habían recaudado \$11.802.032.- también del ejercicio y ejercicios anteriores. O sea, que hubo toda una gestión para de cobrabilidad de la tasa. Y en el año 2008, en el primer año de la gestión del gobierno anterior, se habían recaudado \$4.473.811.-. ¿Qué nos dicen estos números? Nos dicen que la incidencia de la tasa en nuestro Presupuesto (que es casi de \$5.000.000.000.-) es mínima. Por ejemplo, en el momento del récord de la recaudación, fue del 0,38 % y en el 2008 -que era tres veces menos- era el 0,86% es mucho menor la recaudación en el número, pero la incidencia es mayor por el volumen del presupuesto en sí mismo. Al 30 de junio de este año se lleva recaudado por esta tasa \$2.350.368.-. Si hacemos una proyección simple, se recaudaría en el año \$4.700.736.-. ¿Qué quiero decir? Que ha bajado, es tres veces menos lo que se recaude este año. La tasa por Publicidad -por eso en su momento dije que había polución, había inseguridad, y había invasión- también había evasión. Porque hay que tener como gestión de política pública, la cobrabilidad y por eso se había aumentado la recaudación y ahora se es más laxo, más flexible y se llega a estos números. Esto es solamente para desmitificar que la tasa por Publicidad y Propaganda pueda hacernos pensar que va a salvar a la ciudad en ese sentido; a la ciudad la va a salvar si sumamos todas las políticas públicas que hagan que claramente se mejore la situación de los trabajadores y otras cuestiones. Acción Marplatense está en ese sentido, porque busca que a Mar del Plata le vaya bien, pero tiene que haber una unidad de políticas públicas que vayan en ese mismo sentido, como por ejemplo puede ser la promoción de Mar del Plata los 12 meses y una serie de cuestiones que quizás no es que vengan al caso ahora mencionarlas. Simplemente creemos que la norma se puede mejorar, nos alegramos de que haya un trabajo encarado en ese sentido. Creemos que se tienen que tomar los tiempos necesarios para hacer estas

modificaciones porque –como acá bien se ha dicho- las intervenciones que se puedan hacer muy individuales seguramente van a beneficiar a algunos pero pueden perjudicar a otros, con lo cual nos parece que hay que ser conciente de eso también, pero queremos pensar a Mar del Plata brillando, más alegre, menos triste por una serie de políticas públicas que se puedan dar de ahora en más. Y estamos dispuestos claramente nosotros, Acción Marplatense es una fuerza política viva en la ciudad de Mar del Plata y obviamente quiere que Mar del Plata brille y tenga la luz que siempre ha tenido. Gracias.

Sr. Locutor: Muchas gracias concejal. Y por último y en representación de el concejal Balut Tarifa Arenas, uno de sus asesores.

Sr. : Muchas gracias, por darme la palabra. Los saludo a todos, muy buenas tardes. Considero que es sumamente favorable, encomiable y agradezco la oportunidad de encontrarnos aquí charlándolo todos acerca del tema, así como los interesados, los representantes de las distintas Cámaras, los concejales, etc. Vamos en la misma línea de ver que es sumamente importante ofrecer distintas alternativas para mejorar lo que se ha propuesto para proponer alternativas superadoras y soluciones que nos sirvan a todos los involucrados. Creemos que todo esto de ser parte de un plan integral pero que este es un buen primer paso para comenzar a hablar y para comenzar con las tratativas de ver cómo mejoramos al sector y a la industria con nuestras decisiones. En lo que se refiere al articulado, en particular del anteproyecto de marras, acompañamos la idea de que en el comité consultivo del artículo 3º se pueda incluir a los miembros de la UCIP; creemos que es un sector sumamente importante que maneja cuestiones que están íntimamente relacionados con el tema de la publicidad, así que creemos que sus aportes podrían ser de gran utilidad. También coincidimos con muchas de las observaciones y aportes que ha hecho el concejal Lucas Fiorini y su bloque en lo que se refiere sobretodo a ofrecer claridad, simpleza y seguridad jurídica reduciendo los espacios de discrecionalidad que pueda tener el Departamento Ejecutivo u otros entes, tratando que la Ordenanza sea lo más autosuficiente posible. En ese sentido, también nos hacemos eco de lo que decían muchos de los representantes de las distintas organizaciones en lo que se refiere a los artículos 5º y 6º en los plazos para el otorgamiento a los permisos sobre las autorizaciones. Podría ser mucho más específico en cuanto a los plazos, no dejando completamente al arbitraje del Departamento Ejecutivo y estableciendo –como el concejal Fiorini establece en sus propias observaciones- qué hacemos ante el silencio de la administración en este sentido. También consideramos que se podía trabajar sobre el artículo 11º en cuanto a los permisos precarios. Podríamos ofrecer no sólo un plazo máximo sino también quizás trabajar en el ofrecimiento en un plazo mínimo más establecido por parte del Departamento Ejecutivo, así es mucho más fácil para los comerciantes planificar cuál va a ser la inversión, cuál va a ser la ganancia teniendo un plazo bien establecido entre un mínimo y un máximo. No quiero abusar del tiempo y ponerme a decir todas las observaciones pero creo que vamos en la línea de acompañar el espíritu, acompañar la posibilidad de superación y precisar otras cuestiones para dejar una Ordenanza que sea lo más precisa posible y en donde se eliminen ciertos márgenes de arbitrariedad y discrecionalidad para que todos sepamos claramente cuáles son las reglas del juego. Muchas gracias.

Sr. Locutor: Bueno, muchas gracias, doctor. Concejal Leniz, para cerrar.

Sra. Leniz: Sí, yo les agradezco a todos por su participación. Esta Jornada de Trabajo fue para esto, fue convocada para ver aquellos artículos que se pueden mejorar y para que sea un Código que salga con la intervención de todos los que participan en él. Yo creo en el trabajo en equipo, estoy acostumbrada a trabajar en equipo, pienso que muchas cabezas piensan más que una, pienso que en la tormenta de ideas es donde se saca los mejores resultados, así que desde ya muchísimas gracias por la participación de todos ustedes en esta Jornada de Trabajo.

-Es la hora 15:45