

SUMARIO

1. Apertura de la Jornada
2. Palabras del concejal Guillermo Schütrumpf
3. Desarrollo de la Jornada

- 1 -

APERTURA DE LA JORNADA

-En la ciudad de Mar del Plata, Partido de General Pueyrredon, a los doce días del mes de agosto de dos mil nueve, reunidos en el recinto de sesiones del Honorable Concejo Deliberante, y siendo las 11:46, dice el

Sr. Presidente: Buenos días. Es muy bueno que, como ha pasado con otros temas, estemos en el recinto de sesiones dispuestos a discutir, a mejorar, a escuchar las propuestas que haya de distintas entidades de la sociedad civil con respecto a este nuevo Código de Publicidad. Cómo ustedes saben, la herramienta legislativa anterior es un Decreto del año '80, que había sufrido algunas modificaciones pero aparece oportuno en el año 2009 poder construir una herramienta para poder regular la publicidad que esté mucho más acorde a los tiempos y necesidades del Partido de General Pueyrredon. El objetivo de esta herramienta que ha elaborado el Departamento Ejecutivo –que está abierta a todas las propuestas y está abierta a escuchar las propuestas que tengan concejales y distintas entidades- no tiene como objetivo perseguir a nadie; tiene como objetivo poner una actividad comercial que usa distintos lugares del espacio urbano en su correcta dimensión. Una dimensión donde la actividad privada se pueda seguir desarrollando pero que eso no sea incompatible con el paisaje urbano de Mar del Plata, en una ciudad que, además, depende de su paisaje urbano, depende de su naturaleza, depende de que esto siga siendo un atractivo y no sea alterado por ningún elemento. Deseamos que tanto los turistas que vienen a Mar del Plata, los marplatenses, los batanenses puedan seguir recibiendo mensajes que tienen que ver con la publicidad pero que esto sea absolutamente compatible con una preservación del paisaje urbano. Esta jornada la hacemos en base a iniciativa oportuna de los concejales Garcarena, Rizzi y Schütrumpf, que ya sea en las modalidades de audiencia o de jornada de trabajo, tuvieron la iniciativa de que este proyecto del gobierno municipal sea debatido en este ámbito. Así que agradecerles a todos ustedes y espero que esta jornada sea lo más fructífera posible.

- 2 -

PALABRAS DEL CONCEJAL GUILLERMO SCHÜTRUMPF

Sr. Schütrumpf: Buenos días a todos. Primero le voy a hacer una pequeña aclaración al Presidente del Cuerpo; acá hay en discusión dos proyectos de Ordenanza: uno presentado por el Bloque de la Coalición Cívica en mayo de 2008 y, a posteriori, un proyecto presentado por el Departamento Ejecutivo en enero de 2009, que han sido anexados y en los cuales hemos trabajado en hacer un mix de ambos proyectos. Luego vamos a leer algunas definiciones del mismo y es el que vamos a poner en discusión ahora en el Concejo Deliberante. Me gustaría leerles algunos de los fundamentos que dieron origen a este proyecto, que debo resaltar que en parte fue tomado por el Departamento Ejecutivo y esto lo vemos con agrado porque ha sido tomado como base, como fundamento, para la elaboración del proyecto del Departamento Ejecutivo. En la discusión en Comisiones se va poder trabajar en estas dos herramientas unificándolas para lograr –tal como decía el Presidente del Concejo- salir de ese viejo Código de Publicidad, que es el Decreto 54/80, de la época de la dictadura y que luego ha sido “emparchado” con sucesivas normas. Hoy es muy confusa y difusa la aplicación de algunas cuestiones. Así que lo importante es que podamos debatir y tener aggiornato un Código de Publicidad para el Partido de General Pueyrredon con cosas que se le agregan porque obviamente con el paso del tiempo la técnica ha avanzado y es fundamental que esto se vea reflejado en esta norma. Les voy a pedir permiso para leer algunos de los fundamentos porque a veces los mismos, más allá de la norma, del articulado, son también de destacar. “Previo al análisis del proyecto, es menester establecer las

atribuciones del Municipio para legislar, reglamentar en la materia y atender a los límites fijados por el ordenamiento jurídico desde la Constitución Nacional en forma descendente. Que el inciso 15) del artículo 27° de la LOM atribuye a la función deliberativa municipal reglamentar la publicidad en sitios públicos o de acceso público. Que la potestad recaudatoria está prevista por el artículo 226°, inciso 8) de la LOM en cuanto constituyen recursos municipales la colocación de avisos en el interior y exterior de tranvías, vehículos en general, estación de ferrocarril, teatros, cafés y demás establecimientos públicos. La colocación, la inscripción o la circulación de avisos, letreros, chapas, banderas de remate, escudos, volantes y toda otra publicidad y propaganda escrita u oral hecha o visible en la vía pública con fines lucrativos y comerciales. La finalidad de la reglamentación: el primer fin debe tender al ordenamiento de la materia en tratamiento a fin de satisfacer cuestiones que hacen a la estética, ornamento y prevención para la contaminación publicitaria. Asimismo, se debe, por un lado, garantizar a todos la posibilidad de difusión de sus ofertas y, por otro lado, tutelar el interés de los consumidores y usuarios. El segundo fin guarda relación con la potestad recaudatoria del Municipio; allí también operan límites aún más rigurosos para el Estado Municipal dado que debe establecerse el hecho imponible en forma racional y proporcional a la capacidad contributiva. La finalidad del ordenamiento: en este sentido, la definición de cada medio de publicidad debe ir acompañada de las medidas y tamaños a que deben adecuarse en proporciones al lugar en que han de ser fijadas. Se procura la protección del medio frente a la contaminación visual. Se fijan limitaciones porque también creemos que la publicidad referida a ciertos actos de comercio deberá ser previamente autorizada por el Municipio y contener mensajes preventivos que hagan referencia al consumo de alcohol, tabaco, y juegos de azar. Se establece un registro de publicistas, empresas de publicidad y de profesionales en la materia a fin de garantizar transparencia, la recaudación tributaria y los responsables por los hechos a los que dé lugar la actividad publicitaria. En cuanto a la cartelería en la vía pública que ocupa el espacio público, así como también la que se instala interna y externamente en el transporte público de pasajeros, es menester una intervención más activa del Municipio, dado que se trata de bienes del Estado. La Municipalidad deberá establecer mecanismos equitativos y transparentes de adjudicación de dichos espacios evitando la monopolización de los mismos, como así también precios máximos por el uso de determinada cartelería. De hecho, los diversos y actuales contratos particulares de concesión de transporte público colectivo, en el artículo 4°, prevén ingresos por publicidad para la concesionaria, ajustados a lo que establezca el poder concedente. Además, resulta importante en función de las normas constitucionales sobre la actividad de los partidos políticos, que los publicistas adjudicatarios titulares de espacios de cartelería pública, tanto en espacios de propiedad del Estado como en el transporte público de pasajeros, estén obligados a garantizar a los partidos políticos en épocas de campaña electoral una distribución equitativa de dichos espacios, un mínimo de cartelera pública callejera y de transporte público de pasajeros gratuitas, como así también precios máximos para las campañas políticas y mecanismos de transparencia en la contratación y pago de dicha cartelería con rigurosas sanciones en caso de incumplimiento. El fin recaudatorio: con la publicidad se exterioriza la oferta de bienes y servicios, se masifica, se compite, se llega a potenciales clientes y se obtienen ganancias. Las agencias de publicidad generan el hecho económico imponible abarcado por el artículo 226°, inciso 8) de la LOM. El hecho imponible debe estar delimitado y los derechos de publicidad deben ser proporcionales a pautas objetivas de ponderación, según el medio utilizado para la publicidad, medidas de carteles, marquesinas, zonas en las que se publicita, afectación o mejoramiento, iluminación propia de la zona, etc. Se prevé desde esta Ordenanza un régimen de exenciones y beneficios tributarios. Se propone la derogación de todas aquellas normas municipales referentes al tema en tratamiento; ello a fin de que un solo cuerpo normativo contenga la totalidad de la legislación referente a dicho instituto. Las ordenanzas generales que han sido dictadas por el Gobernador de la provincia durante los gobiernos de facto y que suplían las respectivas Ordenanzas que durante los gobiernos de jure dicta cada Municipio, pueden ser derogadas ya que restauradas las facultades normativas de los Concejos Deliberantes dichos órganos pueden, mediante el listado de sus respectivas Ordenanzas modificar total o parcialmente o derogar expresa o tácitamente una o varias Ordenanzas Generales. En este sentido, se ha expedido la Asesoría General de Gobierno en diversos dictámenes. Tenemos asimismo un análisis puntuado de lo que sería la Ordenanza en sí; sería bueno que aquellos que no tienen copia de la misma la tengan para que, a partir de esta jornada de trabajo, les

permitan a los interesados tener más material para la discusión en Comisiones, a las que seguramente serán invitados aquellos que tienen que opinar sobre este tema, y al mismo tiempo darnos a nosotros “insumos” para que esta Ordenanza salga y le sirva a la ciudad de Mar del Plata.

- 3 -

DESARROLLO DE LA JORNADA

Sr. Presidente: Como decíamos, el objetivo de esta jornada es que nosotros escuchemos a las entidades que han venido. Así que le vamos a dar la palabra, en primer término y de acuerdo al orden de expositores que tenemos aquí, a la arquitecta Viviana Jalil, en representación de la Cámara de Empresas de Publicidad de la Vía Pública.

Sra. Jalil: Buen día. Yo represento a las empresas de vía pública y desde ya entendemos que es necesaria la implementación de un código de publicidad que regule la actividad. Todos nos vemos beneficiados: la Municipalidad y toda la gente del medio que trabaja en esto, y además la ciudad se ve embellecida. Por otro lado, es muy importante para nosotros la competencia desleal, o sea, que el estar involucrados los sistemas de control municipales nos vamos a ver ayudados en nuestra profesión. Desde ya, debemos hacer la salvedad de cómo se va a hacer esto porque si bien estamos de acuerdo en ese Código de Publicidad, entendemos que debe ser un Código de Publicidad que beneficie a las empresas, que beneficie a la población, a la Comuna en general y que nos sirva para seguir siendo la vidriera del país que somos a nivel publicitario. Tenemos que entender que Mar del Plata es una ciudad turística, temporal, muy diferente a las demás ciudades donde se han implementado códigos similares. Generalmente, cuando uno hace un código “pega y corta” sin claridad en el alcance que va a tener ni siquiera de recaudación fiscal porque lo importante aquí es que la Municipalidad debería cobrar por cada anuncio que hay en la ciudad y nosotros estamos absolutamente de acuerdo con eso. Mar del Plata es una ciudad turística, estacional, donde al marplatense y a todas las empresas que vivimos en ella nos cuesta mucho sobrevivir en el largo invierno y esto es una clave; generalmente se acorta más la temporada de verano, donde las empresas que analizan su presupuesto de marketing a nivel nacional, fijan ya las partidas publicitarias para el país, fijan las partidas publicitarias para el invierno en Las Leñas, Mendoza, etc, o sea, hay una serie de lugares y también la costa, donde Mar del Plata hasta ahora ha tenido hasta los problemas de emergencia económica y demás, una acción bastante importante. Esas partidas presupuestarias también van en función de la rentabilidad que puede dar una ciudad y un conocimiento de los productos de lanzamiento que realizan las empresas. Porque lo que tiene de particular Mar del Plata es que en enero se concentran la mayor cantidad de gente de todos los lugares del país; entonces tienen, a través de los medios, una publicidad importante. Somos el caballito de batalla del lanzamiento de producto. Pero pareciera que somos pocas las empresas que trabajamos en esto y la red laboral que mueve las empresas de vía pública en particular y las empresas que de alguna manera están “sponsoreando” a los ciudadanos de Mar del Plata es enorme en forma directa e indirecta. Las empresas de vía pública tienen muchísimo personal de trabajo, a los que inclusive les cuesta mucho mantenerlos durante el año. Además, consumen productos e insumos de la ciudad (pinturas, chapas, hierros, artefactos eléctricos, hormigón, grúas), generan donde están colocados los carteles en las terrazas tareas de mantenimiento de los edificios que esperan que vengan las empresas, alquilen y vuelvan a contratar para poder mantener muchos de los edificios que tenemos. Y un punto muy importante son los locales comerciales, restaurantes y bares, que muchos de ellos reciben “sponsoring” superiores de las empresas de publicidad que lo que puedan recaudar en el corto mes de trabajo. Se podría hablar muchísimo. El equipamiento urbano que dejan estas empresas es de millones de pesos cada una; no son muchas las empresas, por eso hay que cuidarlas también y tienen la posibilidad de generar otro lugar en la costa aledaña. Entonces, como marplatenses que trabajamos en la ciudad entendemos que una administración debe gobernar para sus ciudadanos y debe generar puestos de trabajo, debe generar un buen rendimiento que se traduzca después en la recaudación fiscal. Nuestra ciudad que también es una “empresa de turismo”; si bien hay fábricas, elementos incipientes y tenemos una vida de todo el año, somos reconocidos en el país en los momentos de verano. Es muy importante determinar qué público tenemos y a qué apuntamos cuando

armamos un Código de Publicidad; ese público es un público pasivo popular y está muy bien porque “masivo y popular” no quiere decir chabacano y de mal gusto sino quiere decir que prácticamente los casi 800.000 habitantes que tenemos en Mar del Plata, estamos esperando un público ávido de pasarla bien en Mar del Plata y que busca determinada clase de turismo. La publicidad es también un elemento importante en la generación de acontecimientos en la ciudad, que tienen que ver con los shows, con los juegos de promoción que se realizan en las playas y todo eso es gratis para los turistas que nos visitan. Cuando una empresa hace un lanzamiento de producto inmediatamente lo primero que piensa es en las unidades y disposiciones que va a utilizar en Mar del Plata y en todo lo que va a mover (promotoras, sponsoreo de locales, el papel, el afiche), hay muchísima gente que se mueve en esto. Mar del Plata lo necesita porque Mar del Plata no es una villa aislada, no es un apacible paisaje en Cariló ni es tampoco el glaciar Perito Moreno. No, el Perito Moreno es natural; Mar del Plata es una construcción cultural y que recibe muchísima gente de diversas clases sociales y poder adquisitivo diferentes. Y hay una mínima franja que puede entender la mínima cantidad dimensional publicitaria en una estética minimalista, pero que no le da de comer a los casi 800.000 habitantes que tenemos en Mar del Plata. Cuando la gente tiene poder adquisitivo naturalmente decantan elementos y soportes en la ciudad; cuando la gente los puede pagar, decantan. Por ejemplo, podríamos decir que el mismo Código actual que rige la Peatonal San Martín es el mismo Código de Güemes, con algunas diferencias de retiros y demás pero, sin embargo, la construcción de imagen visual de uno y otro es diferente porque apuntan a cuestiones diferentes. Una ciudad es más rica cuando tiene heterogeneidad, cuando tiene lugares como el Barrio Chino de Nueva York, Piccadilly Circus en Londres, Camden (también en Londres), una serie de lugares que fueron atractivos precisamente por la identidad publicitaria. Traje una serie de imágenes que quiero mostrar sobre esto. El acceso a todas las ciudades del mundo tienen publicidad en sus accesos, su publicidad en las zonas comerciales, y Mar del Plata necesita tener publicidad donde los turistas vienen, donde los turistas la habitan, porque eso es lo que quieren las empresas también. O sea, lograr este justo equilibrio de imagen social y económico es un tema serio; no es para dejarlo en manos de pocas personas que atiendan solamente a uno u otro concepto. Es muy importante para nosotros los conceptos de diversión, dimensión, retiros, cuestiones que los diferentes códigos –yo leí los dos códigos, por lo menos lo que me hicieron llegar- tienen muchas limitaciones y que no están ajustados a las necesidades de las empresas de publicidad y de vía pública de nuestro medio. Nosotros somos una empresa de Mar del Plata –Jalil- de hace cincuenta años, tenemos muchísima experiencia y como nativos de Mar del Plata somos sensibles a lo que le pasa a la ciudad. Voy a pasar a mostrar algunas imágenes de lo que significaría ... o sea, ¿qué es lo que pedimos las empresas? Nosotros pedimos poder participar en la redacción del Código de Publicidad, tener consenso y que de alguna manera las medidas que se tomen nos beneficien a la Comuna y a nosotros. Quiero pasar algunas de las imágenes. Lo que vemos es Time Square, en Nueva York, es el corazón comercial de una ciudad metropolitana; todas las ciudades tienen un corazón comercial y esos espacios hace años que están y dejan muchísimo dinero al Municipio. Coca Cola invierte año tras año un dinero en la colocación de sus carteles, pero además es un atractivo turístico porque la gente se saca fotos en Time Square. Prácticamente todas las ciudades del mundo tienen un área densamente publicitada y con elementos muy importantes. La siguiente imagen es Beijing, China. China hizo una eclosión en esos últimos años y muestra también grandes dimensiones de carteles y de lugares que son atractivos y donde van todos los turistas a ver esa gran concentración. La imagen siguiente es Tokio, esto es un paseo que se realiza en la ciudad, donde los turistas ¿qué es lo que ven? Ven la iluminación de la ciudad, porque los carteles también iluminan la ciudad, también mueven la ciudad. La siguiente imagen es también otra ciudad asiática, estamos viendo ciudades que son tecnológicas, pero no todo es tecnología. Ahora vemos Piccadilly Circus, donde la publicidad convive con fachadas y elementos arquitectónicos neoclásicos, pero esto también deja mucho dinero a la ciudad. Ahí vemos Piccadilly Circus de noche; esos espacios son totalmente renovados en el tiempo y son hitos comerciales. Me interesa que sepan cómo nace Piccadilly Circus, que nace con esa imagen que bien podría ser el poster para el cuarto de un chico porque es atractivo. Acá no hablamos de polución visual. Esto es Londres y acá quiero dar un concepto del término “polución visual”, que es difícilmente medible. La “polución visual” viene de la polución química, que es objetiva; intoxica o mata a la gente pero es absolutamente medible. En cambio, la polución visual es muy subjetiva, tiene

que ver con un gusto refinado, hay escritos realizados en los años '60 por arquitectos urbanistas donde tratan de definir el término utilizado por nosotros los arquitectos, pero definen también una calidad de gusto asociado a lo feo, que lamentablemente se une a condicionamientos de clase social económicamente superior, que tengan más posibilidades de educación visual. Esta situación genera conceptos de polución visual que en Picadilly Circus vemos, en Camden, el Barrio Chino tiene mucha polución visual pero a nadie se le ocurriría decir eso sino que son elementos de identidad. Cuando el gusto de la gente va depurando, naturalmente va haciéndose más minimalista, pero el tema de la polución es un tema que es caballito de batalla de todo el mundo; habría que discutir conceptos del mismo. Un elemento puede ser nocivo visualmente de dos metros por dos, mal construido, y un cartel de 20 metros por 15 puede ser espectacular, depende de cómo esté resuelto y puede ser un atractivo. Ahí vemos Tokio, un cartel espectacular en una zona céntrica, que es absolutamente grande en su dimensión. Y acá vemos una serie de carteles uno detrás de otro, que a algunos les puede gustar y a otros no, pero básicamente es una plaza comercial muy importante y muy concurrida, que genera un acontecimiento y un movimiento comercial, donde todas las firmas quieren estar. Y ésta apunta a una idea que también está presente en el Código que es restringir la publicidad de los espacios de los lugares comerciales, donde si hay un arquitecto actuante, hay un creativo, hay un diseñador, puede tener puede tener el nombre del local "Opaque" así de grande, porque eso es traslúcido, eso genera movimiento y está adecuado. En la siguiente imagen –es Tokio- en el fondo vemos los carteles largos, enormes, que se ajustan a los grandes edificios y que son todos verticales en la zona comercial. Cuando se enciende Tokio de noche, son todas luces verticales y se ajustan a un código de escritura asiático, que va de manera vertical. Un Código debe también tener estas consideraciones culturales. Y acá vemos la obra efímera, la malla de diferentes lugares que están en construcción, que se tapan con publicidad y por debajo grandes espectaculares que obviamente colocan todas las empresas del mundo. Un tema muy debatido aquí es el tema de los accidentes de tránsito. Acá vemos un edificio de Nueva York (hay muchos de estos) que están contruidos con leds. Las tres imágenes superiores podemos ver las diferentes formas que adquiere el led y en la imagen inferior vemos las diferentes imágenes del led. Esto es un poco para hablar de lo que siempre se comenta, de las investigaciones de accidentes de tránsito que provocan los letreros. Estados Unidos es el país que más jurisprudencia tiene en cuestión de accidentes y el que más hace juicio si uno se rompe un pie en una acera; inmediatamente hay un abogado para estos temas; sin embargo, los letreros electrónicos no están prohibidos y es importante manifestar esto. Creo que la distracción que puede provocar urbanamente uno de estos aparatos es la misma que una linda chica transitando la ciudad o un BMW último modelo, depende de los intereses de cada uno. En la siguiente imagen vemos algo muy importante, que es una pantalla de leds, que muy difícilmente lo podemos hacer nosotros con los tiempos y permisos cortos que genera la Municipalidad porque hay intervenciones que necesitan y que podrían ser muy atractivas para una ciudad turística, que necesitan excepciones, que necesita también amortizaciones largas. Imagínense, los publicistas acá tienen un mes para amortizar prácticamente todas las publicidades que ponen, bonifican todo el año y mantienen sus empleados todo el año. Entonces, acá hay un punto sensible. Y vemos otro concepto: la ideología que dice que el consumo es malo. En algún momento, todos pensamos en la distorsión del consumo, pero vivimos bajo las reglas del capitalismo y por más que no nos guste para que crezca la ciudad tiene que crecer la rentabilidad de sus ciudadanos. Allí vemos Rusia, un Partido Comunista, y está llena de letreros en estos momentos. Y en la siguiente imagen, vemos en Nueva York un elemento donde todos los turistas se sacan fotos; un gran cartel de dimensiones enormes que además se desprende en la vía pública (imagino que el Municipio debe recaudar por esto) pero también es un lugar turístico muy importante donde la gente se saca fotos. Los emprendimientos grandes pueden ser muy creativos. Imagínense que nosotros estamos en Mar del Plata; necesitamos generar elementos atractores. Allí vemos una pintura de medianera, que además se utilizó la playa de estacionamiento para generar esta situación. En la siguiente imagen vemos también, en la vía pública, algo que puede ser fantástico, esto prácticamente puede parecer una instalación artística, el asunto es cómo se hace. Y en la siguiente, vemos una cartelera en vía pública; ese foco tiene un sensor de luz: cuando las personas pasan se prende la lámpara. Esto es fácil de hacer, se necesita ser creativo. El punto es éste: ¿yo voy a restringir con un Código las cuestiones porque todavía no tenemos el crecimiento creativo? No, esto se puede hacer pero el Código lo tiene que

posibilitar para el que lo pueda hacer. La siguiente imagen es espectacular; este bien podría ser un puente de Punta Mogotes o un acceso a la ciudad, esto sería un hito en la ciudad. Esto sería un lugar turístico porque entendamos que no estamos en Tahití, no estamos en lugares paradisíacos naturales. Punta Mogotes tiene una construcción cultural, tenemos una clase de turismo y una clase de balneario. La persona que no quiere esto se va a un páramo solitario. Con respecto al Código y a las fachadas, esta diapositiva muestra un lugar privado, de venta de libros, pero toda la fachada es un cartel. Está hecho por un arquitecto, está hecho por un creativo. Cuando nosotros manejamos un Código, tenemos que ver las opciones de diseño, hay muchas. Tengo muchísimas fotos desde la profesión y desde la publicidad para mostrar. Esto es Austria y este cartel lo que hace es mostrar paradas de descanso en restaurantes en un elemento que es totalmente natural. Aquí no sabemos si es un cartel o un edificio, en esta situación no sabemos que está primero, si el cartel o el edificio. Evidentemente es una obra de arquitectura donde la botella de Coca Cola, se transforma en parte del cerramiento cristalizado del núcleo de escaleras del edificio. Y esto puede ser desde el gusto, no feliz. Sin embargo, esto es Asia y concentra mucho público y mucha situación, y es dimensional, a alguno le pude gustar y a otro no. La próxima diapositiva es fantástica y tiene grandes dimensiones, fíjense que el nombre Pedigree, aparece abajo, es de gran dimensión y es absolutamente estético. Esto es Venecia, que uno podría decir, “las fachadas históricas no se pueden tocar...”. Las fachadas en determinados momentos y circunstancias temporales se pueden tocar y podemos generar una situación, como la que se genera, este es el Puente de los Suspiros, esto estaba en obra y el Municipio permite la utilización de estos elementos para las empresas. Cosas muy comunes, como las que hacemos nosotros, pero que también las hace el mundo, esto es Dubai, donde no se ve muy bien, pero el otro poste tiene una jirafa y el poste está pintado en forma de jirafa. Remato con esto, que sería un edificio que no es muy importante, ni muy lindo, sin embargo genera todo un impacto en la vía pública, que es una obra de Nike. Yo estoy mostrando esto para abrir un poco las mentes de todos. Creemos que las empresas somos un gran aporte para la construcción y el consenso del Código. Tenemos muchas cosas para discutir y no podemos olvidar las necesidades de los ciudadanos de Mar del Plata. Creo que el Código de Publicidad tendría que regirse por el Código de Ordenamiento Territorial, pero como el COT tienen muchas enmiendas, hay situaciones y áreas disponibles para publicidad que tienen nomenclaturas residenciales, cuando en realidad son áreas de equipamiento comercial actualmente. Armar un Código, tiene que ser muy sensible a las cuestiones de que un cartel es diferente a un elemento constructivo, a un edificio y más en la ciudad de Mar del Plata, que es temporal y que –repito- estamos esperando que vengan las empresas para poder pasar todos el invierno. No son solamente las empresas, es también la cantidad de gente que trabaja con nosotros, la cantidad de familias y la cantidad de diferentes locales que nos proveen materiales e insumos a nosotros. Creemos que un Código sin la intervención nuestra, que tenemos experiencia en la ciudad, que además manejamos el mercado comercial de la publicidad, no podría ser un Código integralmente beneficioso para la ciudad y para las empresas. Nada más.

Sr. Rizzi: Gracias arquitecta, precisamente esa fue la intención cuando impulsamos la convocatoria a esta jornada de trabajo, escuchar a todos los actores, a todos los vecinos, a todos los empresarios que tuvieran que ver con la cuestión, para generar un buen Código, con consensos mínimos y un Código que tendrá que regir seguramente para por lo menos los próximos diez años, si este que tenemos ahora hace 29 años que está vigente, cuando quizás lo más novedoso de la publicidad, además de los carteles con alguna luz, o algún fluorescente, como había en el año '80, que eran los vehículos que pasaban con bocinas anunciando productos, hoy hemos tenido un cambio de materiales, un cambio tecnológico, podemos hablar de proyecciones, hablar de publicidad inmaterial incluso, que es aquella que se puede proyectar en el cielo a través del láser o lo que fuere y evidentemente estamos tratando una cuestión que tiene incumbencias muy importantes, no sólo desde el punto de vista urbano, ambiental, económico, como se señaló acá, sino también desde el punto de vista cultural, desde el punto de vista del diseño, de la tecnología, desde el punto de vista de la publicidad como un espectáculo que ofrece la ciudad. La idea es escuchar a todos los que tengan relación con este tema para así después empezar el tratamiento del proyecto de Código de Publicidad en la comisiones del Concejo Deliberante, ya enriquecido con estas intervenciones del día de hoy, que vale destacar que están siendo grabadas y serán desgrabadas para todo aquel que después tenga interés en su texto.

Hemos invitado a las áreas de Gobierno, que es el área de control puntualmente, que es el área que va a aplicar el Código y el área de Planeamiento. Agradecemos la presencia del señor Procurador Municipal, el doctor Martín Colombo, y de Gabriel Ballarino, que es el titular Director de la Agencia de Recaudación Municipal. Concejales Garcarena.

Sr. Garcarena: La verdad que resuelta apasionante cuando en el Concejo Deliberante y por suerte es un ejercicio sano que se hace en forma permanentemente en este lugar, se discute sobre la ciudad, porque en definitiva lo que estamos haciendo es discutir sobre la ciudad. Por ahí lo que es complicado es discutir la ciudad como compartimentos estancos, porque la verdad que lo que tendríamos que hacer, todos, no solamente los concejales, es discutir qué ciudad queremos y en base a eso diseñar una ciudad, va a ser mucho más fácil discutir el Código de Publicidad, el Código de Ordenamiento Territorial. También tengo algunas prevenciones, para no hacer contrabando ideológico, las prevenciones que tengo cuando discutimos estas cosas, es que primero no soy muy partidario de los códigos, porque en general los códigos lo que hacen es dificultar la lectura de la legislación y segundo restringir la libertad. En realidad yo creo que los funcionarios, los concejales, todos, y sobre todo en un Estado democrático, tenemos que tener como regla la libertad. La regla es permitir dentro de límites razonables, pero la regla debe de ser permitir, no prohibir. En ese sentido me resultó muy conmovedora y contundente la exposición que recién escuchamos, en el sentido de cómo se puede embellecer, hacer atractiva una ciudad a través de la publicidad. Cómo se pueden generar lugares lindos, lugares bellos, lugares que generan atracción para la gente, que puedan generar más turismo para una ciudad que pretende ser turística, desde la creatividad, desde la creación y creo que ese es el punto que debemos tratar. Les voy a ser sincero, no leí el Código antes de esta reunión porque no quería venir con prevenciones, con preconceptos, quería escuchar y después sí voy a leer y en base a las conclusiones que saque de esta jornada, voy a ver si estoy de acuerdo o no estoy de acuerdo con lo que se ha escrito. Me parece que si nosotros le damos una orientación a la publicidad desde el punto de vista de un impacto cultural, de lo que significa la creatividad, creo que no vamos a necesitar hacer un Código, sino que nos va a alcanzar con dos o tres artículos que sean reglas de juego claras para todo el mundo. El tema involucra tres aspectos fundamentales, uno es el aspecto desde la óptica del Estado, el tributario, la verdad que me parece que es fácil de resolver. Hoy tenemos una agencia de recaudación, tenemos una persona muy idónea al frente de esa agencia de recaudación que sabe cómo hacer las cosas y me parece que no debe de ser complicado garantizar los tributos que le corresponde recibir a la Municipalidad. El otro aspecto que no debemos soslayar, es el aspecto laboral. ¿Cuánta gente está involucrada en la decisión que estamos por tomar? No vaya a ser que a través de la sanción de un Código cerremos la puerta a la generación de puestos de trabajo que esta ciudad tanto necesita. En tercer lugar, el aspecto que acabamos de ver, yo lo llamo paisajístico, ambiental, no sé cómo definirlos, no conozco conceptos técnicos en materia de publicidad, pero me parece que lo que acabo de ver me pareció una cuestión categórica, contundente, por suerte algunos de nosotros conocemos algunos de esos lugares y la verdad que son atractivos y nuclean gran cantidad de personas, diariamente, fines de semanas, entonces me parece que lo que tenemos que tener es la cabeza bien abierta para discutir este tema, no caer en el error de ser excesivamente reglamentaristas, porque la verdad que lo que define a una ciudad es la razonabilidad. Nosotros tenemos que aceptar todo aquello que sea razonable, aunque sea innovador, porque si no nos vamos a quedar en una chatura. A mí no me gustan los carteles de chapa, pero cuidado, por generar prohibiciones de ese tipo de carteles estamos evitando que se puedan hacer cosas como estas. Me parece que primero me voy a empapar en información, porque no soy especialista en el tema, segundo, les pido a mis colegas que pensemos en la creatividad, en el desarrollo de la cultura y en un montón de cuestiones antes de sancionar un Código de estas características.

Sr. Rizzi: Tiene la palabra el señor Carlos Mertens, del Museo Arqueológico, Guillermo Magrassi, que nos había expuesto su inquietud hace unos días, a partir de algunas actividades publicitarias que son el sostén de algunas actividades u obras barriales en diversos sectores de la ciudad.

Sr. Mertens: Mi nombre es Carlos Mertens, yo pertenezco a la Comisión Directiva del Museo Arqueológico, Guillermo Magrassi. Ustedes dirán ¿qué tiene que ver la publicidad con la arqueología? En nuestro caso mucho, es un museo que se fundó en el año 2000, logró aguantar 10 años, la crisis del 2001 y todo lo que vino después y uno de los hitos fundamentales que nos permitió crecer, fue cuando logramos acceder a un predio para poder tener sede propia, porque estamos funcionando desde hace nueve años en la sociedad de fomento Alfar y en ese predio poder poner dos carteles, de esos grandotes que hay en la ruta. Despegue económico fundamental para nuestro museo, que es el único de la ciudad. Por ejemplo permitió que se hallase, porque teníamos los medios económicos, como para hacer un seguimiento de lo que es el arroyo Corrientes, en el sentido que es el sitio más antiguo, donde empezaron los primeros grupos humanos. El más antiguo en su tipo de toda la Provincia de Buenos Aires. Esa investigación la hizo la Universidad Nacional de La Plata, la sigue haciendo, trabajaron ahí diez personas de la Universidad y del CONICET y había que brindarles una serie de facilidades, al haber cobrado esos ingresos por la cartelería que está en ese predio nos permite hacer este tipo de cosas. Con el único que hablé y fue por teléfono, fue con el concejal Rizzi, lo mío es muy corto, preparé una carpeta con todas las actividades que permitió esa publicidad. Se las dejo a ustedes y tomando este ejemplo del Museo Magrassi ver cómo la publicidad participa y colabora en el desarrollo cultural de la ciudad. Gracias.

Sr. Rizzi: Gracias señor Mertens. Acaba de ingresar el doctor Pablo García, que es el Subsecretario de Gobierno. Una vez finalizada la lista de oradores pasaríamos a un análisis del proyecto de Código de Publicidad que tenemos, que seguramente el Presidente del Concejo, el concejal Artime y el doctor García nos harán algún comentario. Quería decir que el proyecto de Código de Publicidad está en la Comisión de Obras y tiene giro a la Comisión de Legislación y a la de Hacienda y que efectivamente se esperó a iniciar su tratamiento a tener esta jornada de trabajo para recepcionar inquietudes y todas las propuestas que pueda haber. Seguramente, en la Comisión de Obras se va a comenzar a tratar, lo cual no quiere decir que quede cerrada hoy la fase participativa, evidentemente cualquier otra inquietud, cualquiera otra propuesta que pudiese surgir puede hacerse llegar por vía escrita, por ejemplo el señor Mertens nos va a dejar algo por escrito y bueno las consultas y las contribuciones que se quieran realizar efectivamente van a poder realizarse normalmente. Va a hacer uso de la palabra el señor Esteban Ramos, en representación de Balnearios de nuestra ciudad.

Sr. Ramos: Nosotros entendemos que puede haber un desarrollo excesivo o falta de reglamentación del desarrollo de la publicidad en la costa, pero también consideramos que no sería adecuado la prohibición total de este tipo de actividades sobre la costa de Mar del Plata. Hoy por hoy, nosotros en el caso de los balnearios no tenemos un reglamento que nos establezca qué tipo de publicidades podemos realizar o no, sino que tenemos las facultades abiertas para realizar publicidades de distintos tipos, de distintas formas de estáticas, de actividades recreativas, de sponsoreo en la costa, que se regula todo por la Dirección de Recursos Turísticos. A nosotros en cierta medida nos beneficiaría un Código con cierta reglamentación o algunos lineamientos que determine con anticipación qué tipo de publicidades podemos poner o no. En este sentido queremos tener algún grado de participación, solamente en la parte que tenga incumbencia sobre el desarrollo publicitario en lo que es las playas. Hoy prácticamente toda la parte recreativa de los balnearios está sponsoreada con publicidad. En algunos sectores de la costa nos encontramos con cajeros automáticos, que por cuestiones de estacionalidad, los bancos no pueden estar todo el año en la costa, porque les resulta económicamente inviable o empresas de publicidades de Internet, establecen en algunos sectores de la costa red inalámbrica, wi fi sin cargo, pero todo esto requiere por el otro lado una prestación publicitaria y requieren algún tipo de presencia estática o alguna presencia de banderas o de algún cartel de determinadas medidas, que si prohibimos todo este tipo de publicidad, este tipo de actividad se va a retirar, como pasó en otro momento con las empresas automotrices. Hace unos años todas las empresas automotrices exponían sus modelos en Mar del Plata en grandes stands sobre la costa básicamente y que a raíz de una circunstancia económica, de la suba de los derechos de publicidad, estas empresas se retiraron de Mar del Plata. El que puede ir en verano a Pinamar puede ver stands de diez o doce marcas con 50 o 60 empleados por stand, lo cual implica un grado de toma de mano de

obra importante, por lo tanto debemos tener cuidado de no correr a las empresas porque las empresas sin duda si se tienen que ir de Mar del Plata, no van a tener un grado de preocupación importante, se van a distribuir en otras localidades vecinas, como podemos ver en toda la costa Atlántica, hasta Miramar mismo ha tenido desarrollo publicitario importante de empresas que por uno u otro motivo no han podido establecerse en la ciudad. Por lo expuesto, desde el punto de vista de las playas a nosotros nos gustaría tener algún grado de participación, nos gustaría algún marco regulatorio, pero tener alguna posibilidad de desarrollar estas actividades, que si bien generan algún ingreso a los balnearios, también generan algún tipo de beneficio porque este tipo de actividades no son solo una publicidad estática, sino que tienen actividades con promociones, recreación o servicios para el turista en general. En este aspecto nos gustaría solamente en lo que es la costa tener algún grado de participación. Muchas gracias.

Sr. Rizzi: Gracias señor Ramos. Debo aclarar que no tenemos conocimiento de este Decreto que vendría a convalidación del Concejo Deliberante, más que por vía periodística, no ha ingresado oficialmente nada al Concejo Deliberante, con lo cual no tenemos noción de qué se trata. Le voy a dar la palabra al señor Fernando Carobino, que es el ex Presidente de la sociedad de fomento del barrio Alfár.

Sr. Carobino: Gracias por la invitación. Como bien decía el Director del Museo Magrassi, nuestra intervención hoy es para exponer la importancia que tiene para las instituciones intermedias los ingresos por publicidad. Nosotros lo volcamos en obras, en obras justamente que el Estado Municipal muchas veces tiene un exceso de demanda y no puede cumplir. Fundamentalmente nuestra zona –para orientarlos- es al sur de ruta 11, rotonda del Faro, son 1.500 metros, en donde hay una reserva forestal y ahí se han puesto estos carteles, que como bien decía Carlos Mertens, generan no solo el único ingreso al Museo, sino a su vez ingresos que a nosotros nos han permitido generar por ejemplo, el cuidado de una reserva forestal que el Municipio dentro de sus 5.500 empleados, no tenía ni un solo alambrista para cuidarla, que entre otras cosas se han hecho 5.000 metros de alambrado en ese sector. Yo traje un CD, que si quieren después lo pueden ver y si no se los dejo. Se han comprado herramientas para realizar esa tarea, se han plantado especies arbóreas, entre tamarindos, pinos y eucaliptos, se mantienen pintados refugios peatonales de la ruta del Paseo Costanero Sur. No sólo se mejoran los accesos al barrio, sino que se construyen cestos de residuos y fundamentalmente quería hacer hincapié en esta obra que a nosotros nos llena de orgullo y que realmente ha sido una necesidad imperiosa, que es la iluminación de plazas. Nosotros pudimos iluminar cuatro plazas, que durante la noche eran usadas para drogarse y hoy con esa iluminación logramos que jueguen al fútbol. Obviamente son donaciones que realiza la entidad en materiales y la Municipalidad genera esa obra que de ninguna otra manera se podría haber realizado. Hoy por hoy -acabamos de presentar el proyecto en el Concejo- estamos generando la construcción de un playón polideportivo, que sería el único a cinco kilómetros a la redonda del sector, que también lo debemos a este tipo de ingresos. Acá tengo el proyecto, lo presentamos hace dos semanas y ojalá podamos tenerlo terminado en el transcurso de este año, antes de fin de año. Amén de reparación y recambio de luminarias que llevamos siempre a cabo, y señalización vertical que es muy importante. Entiendo que este tipo de ingresos, que de alguna manera podrá regularizarse y generar lo que demande hacer respecto de formas, tamaños y demás, eso nosotros no conocemos el tema, pero sí quería dejar bien en claro que hay muchas instituciones intermedias, no es esta la única entidad vecinal, lamentablemente la sociedad de fomento de Punta Mogotes también tiene este tipo de ingresos y realmente los administran muy bien, hace que justamente toda la comunidad fuera beneficiada en ese aspecto. Nada más.

Sr. Rizzi: Gracias Fernando. Ya promediando esta jornada quería agradecer el éxito de esta convocatoria que siempre se debe al buen trabajo que hace el Departamento de Protocolo y Prensa de este Concejo Deliberante, felicito a quienes integran este departamento. Ahora le vamos a dar la palabra al doctor Martín Colombo, que es el Procurador Municipal. Tiene la palabra, doctor Colombo.

Sr. Colombo: En actos públicos yo prefiero no opinar, porque es muy probable que en alguna de las Comisiones, en algún momento, sobre alguno de los dos proyectos que tienen estado deliberativo no hagan alguna consulta o por la confluencia de esos dos proyectos, entonces en particular me parecería imprudente anticipar alguna opinión. No obstante, como el establecimiento de un Código o de alguna regulación en esta materia implica una regulación preponderantemente económica y urbanística y por ahí a despecho de las palabras del concejal Garcíarena, el Municipio tiene potestad para hacerlo y suele hacerlo. Una clara manifestación de eso y tal vez del descompás que existe entre la libertad de industria, de comercio que plantea la Constitución y el marco normativo internacional que rige de manera directa, aún en las jurisdicciones locales y esas regulaciones que suele dictar el Concejo, es tal vez La Ordenanza de equipamiento comercial supermercadista, cuando nos tocó opinar nos parecía que se alejaba de ese principio constitucional, en esta materia eso se presenta. También se presenta esta circunstancia que es importante remarcar, que es que el arte o la gimnasia para regular alguna industria, necesariamente tiene que tener conocimientos de los pormenores, del ejercicio de esa industria. La industria publicitaria es una industria muy heterogénea, hay diversas manifestaciones concretas del ejercicio de la actividad publicitaria que suelen ser inabarcables, aun por los legisladores locales, entonces es muy probable que los proyectos de Código en este sentido puedan tener alguna falencia, mas allá que –por supuesto- nosotros intervenimos en la redacción de ese Código, mantuvimos algunas reuniones, tanto yo como Gabriel Ballarino y las solemos tener en los casos que nos toca con los afectados por ese Código. En algún momento conversamos con concejales, con asesores de concejales, también con gente del sector industrial, con asesores de gente de este sector de la industria y lo que nos parece que esta jornada es una buena oportunidad como para empezar a plantear esas divergencias que puede haber con un Código que implica una regulación económica sectorial que va a incidir necesariamente no sólo sobre el urbanismo, la arquitectura o la presencia turística de la ciudad sino también sobre los aspectos económicos del ejercicio empresarial que hay imbricado en todos estos asuntos. Esto debería implicar aportar incentivos económicos para el desarrollo empresarial porque, de manera insoslayable, esos beneficios económicos tienen que recaer en alguna medida sobre las arcas municipales y esos beneficios tienen que derivar en mejores servicios prestados por la comunidad. No creo que Mar del Plata sea una ciudad turística exclusivamente pero es una ciudad preponderantemente turística y el movimiento económico ligado a la actividad publicitaria es temporalmente irregular y los desarrollos productivos vinculados con esa actividad, desde el punto de vista jurídico, tienen que atender a esta estacionalidad, que acá sí se da de manera marcada. Por eso es que la opinión jurídica general, el lineamiento general que para explicar mi presencia quisiera aportar, es que cuando nos toque opinar de manera concreta sobre la maduración de algunos de los proyectos de Código que están en danza en el Concejo Deliberante nuestros lineamientos van a ser más o menos estos, que han sido manifestados en oportunidades anteriores. Pensamos que el principio es el de la libertad de industria y de comercio, pero que a su vez el Municipio tiene potestades y deberes de regular algunos tópicos esenciales y presenciales. En la exposición que hizo la arquitecta Jalil quedó claro que lo que están mal son las groserías; en verdad no es mala la publicidad en sí, malos son los impresentables o las groserías y la regulación que se establezca (si es que se establece) debería tender a clarificar esas reglas. Las reglas de negocios para que los que inviertan en el sector publicitario puedan tener una amortización adecuada, con seguridad jurídica y estabilidad durante un tiempo y sobre todo –que es un aspecto que preferiría que exponga unas pequeñas ideas el contador Ballarino- en lo referido al blanqueo del sector industrial. Porque los dos Códigos coinciden –y los que existen en otros lugares con movimiento económico similar como Rosario, Santa Fe o San Isidro- como puntal esencial en el blanqueo de la industria, la creación de un registro de los comerciantes, el control del desenvolvimiento. El ambiente publicitario tiene bastante vorágine o movimientos empresariales, una misma persona es dueña de varias empresas a la vez y eso implica muchas veces alejarse de los comportamientos tributarios sanos y también de la lealtad comercial que debe haber entre el mismo sector. Por lo tanto, las ideas que tal vez en algún momento debamos exponer –si es que nos consultan- a título de colaboración sobre algunos de estos proyectos más o menos irían sobre estos aspectos. Nada más, gracias.

Sr. Rizzi: Gracias, doctor Colombo. Reiteramos que todo lo que se está expresando en esta jornada está siendo grabado y agradecemos también a la Dirección de Actas de Sesiones, que se va a encargar de tener la versión desgrabada de todo lo que se está diciendo hoy. Tengo el pedido de palabra del arquitecto Carlos Katz, presidente de la Comisión de Obras, para luego cederle el uso de la palabra al concejal Santiago Bonifatti, quien expondrá los lineamientos del proyecto de Código proveniente del Departamento Ejecutivo. Concejal Katz.

Sr. Katz: Gracias, Fernando. Siempre después de una jornada de trabajo, los concejales intentamos manifestar qué es lo que nos deja dicha jornada; si no, sería poco conducente convocar a gente a tratar un tema, escuchar a gente especialista en un tema y que quede la impresión de que no nos ha dejado nada. En este caso en particular, me tocará manejar los tiempos de debate de este Código porque su tratamiento se inicia en la Comisión de Obras que actualmente presido y eso implica armar el orden del día y dar la dinámica del debate y quería ratificar esta idea de que seguirá abierto, más allá de la jornada de hoy, a seguir recibiendo opiniones y poder participar en una redacción consensuada y razonable de un Código. Estas cosas nunca pretenden ser dilatadas eternamente en el tiempo porque estamos tratando de corregir desvíos o vacíos que ya alcanzan los treinta años, pero tampoco son temas de vida o muerte; se les puede dar el tiempo para discutirlos tranquilamente y creo que eso es lo que vamos a hacer en las Comisiones del Concejo Deliberante. Lo cierto es que la cuestión es complicada, es muy heterogénea en su abordaje. Está clara la potestad del Municipio para poder regular una actividad de este tipo. Está clara la cuestión tributaria; las propias empresas han hablado de competencia desleal, y supongo que entre las deslealtades a las cuales se referirán, estará la de evadir pagar los Derechos de Publicidad y el hecho de no tener declaradas sus carteleras y no pagar los hace más competitivos frente a un potencial cliente. Creo que la idea de profesionalizar la actividad, regularla, tratar de tenerla más o menos controlada, va a ser una etapa que va a caminar fácilmente. Lo que es bastante difícil es cómo regular el acto de publicidad, el acto creativo, qué es lo que se puede y qué es lo que no se puede, lo que es bueno y lo que es malo. Viviana nos mostró una serie de hechos publicitarios que son hitos en el mundo y que nosotros también si podemos, vamos y nos sacamos una foto ahí y nadie considera los carteles de Time Square como algo que afea el paisaje de Nueva York. Lo cierto es que se podrían haber mostrado decenas de fotos de otros ejemplos donde pasa totalmente lo contrario: ni son un ícono urbano, ni son un ícono del buen gusto, ni aportan a la ciudad ni a la caracterización de un determinado sector, sino que es publicidad amontonada que no suma a esta tríada que explicó tan bien Viviana entre cultura urbana, publicidad, ciudad turística y atractivos. Lo que es absurdo es pensar que se puede prohibir; alguna vez acá discutimos regular la música por Ordenanza y dijimos que era bastante difícil regular por Ordenanza el acto creativo de hacer música y esto va a ser difícil. Va a requerir que redactemos un Código en el cual a lo mejor no se nos ocurrió a los concejales que hemos leído o quienes lo redactaron buscar si hay algún elemento adicional que agregar que de algún modo evalúe estas cuestiones. Porque si los concejales tuviéramos que aprobar por excepción –que nunca está vedada la vía de la excepción, regular y hacer un Código no significa que si alguien trae una idea brillante no se pueda tramitar una excepción, por supuesto que sí y la evaluaremos- vamos a tener que buscar un mecanismo para que –como decía Martín- entre la grosería o el mal gusto o el abuso que se pueda dar en estas cuestiones y estos ejemplos maravillosos en todo el mundo que acabamos de ver, ¿cuál es el punto intermedio, el criterio, el sentido común entre el buen desempeño de la actividad, los ingresos, la generación de empleo, el atractivo turístico, lo que entendemos con claridad los concejales que la publicidad asociada al verano es atractivo turístico adicional? Lo explica Ramos, en los balnearios la gente está ahí y por ahí viene el lanzamiento de un producto y hay tres o cuatro modelos o actores que vienen y esa es toda una movida de la que Mar del Plata no puede prescindir. Y no es una discusión a cambio de cinco banderas más o cinco banderas menos; habrá que cobrar las banderas, habrá que dimensionar las banderas pero no prohibirnos de esta posibilidad. Me parece que los dos extremos son malos: ni el libre albedrío ni la prohibición total. No estamos en condiciones como ciudad de discutir ninguno de estos dos extremos; sí tenemos la obligación de encontrar un punto intermedio, con sentido común, para que todo el mundo trabaje y que podamos regular. De todos modos, por lo menos yo creo que sí hace falta regular esta cuestión, y si algo hay que prohibir o restringir que sea pareja la ley para todos; este me parece que debe ser uno de

los principios a considerar. Ningún concejal creo que quiere instalar una regulación que sea para unos sí y para otros no; las entidades intermedias está claro lo que plantean, no recuerdo si el Código plantea la diferencia entre sponsorización de un museo ... o sea, si el cartel sponsorea un museo o el cartel dice "Marlboro". Parecería ser el mismo cartel pero no representa lo mismo y a lo mejor debemos trabajar en esta relación entre publicidad y entidades intermedias de bien público para ver si encontramos algún equilibrio. Lo que quería decir es que me parece que la discusión está absolutamente abierta, que por lo que dijo Viviana todos consideramos imprescindible la participación de los sectores que conocen la industria. Nosotros somos veinticuatro concejales que un día hablamos de gripe porcina y otro día hablamos de publicidad y somos veinticuatro concejales que seriamente tratamos de informarnos con quienes nos pueden ayudar. Así que el trabajo en las Comisiones estará abierto para seguir escuchando a la gente del sector del turismo y de la publicidad.

Sr. Rizzi: A propósito de hablar de sostenedores publicitarios, quería comentarles que en este momento el Concejo Deliberante está tratando en la Comisión de Hacienda un proyecto de Ordenanza de mecenazgo o de sponsorship de actividades culturales, que también va a poder generar una nueva posibilidad o alternativa de publicidad asociada con el sostén de actividades culturales, como también sucede con actividades deportivas en lo que es participación de deportistas marplatenses a partir de desgravaciones de actos publicitarios. Creo que este buen criterio, este buen razonamiento de cuánto puede aportar a veces la publicidad ha hecho que el Concejo Deliberante el año pasado rectificara una Ordenanza que prohibía la publicidad de tabaco abriendo alguna puerta a lo que es el sostenimiento de actividades recreativas, deportivas, culturales, que tengan que ver con mano de obra en las promociones y que ha permitido que Mar del Plata dejara de perder acontecimientos recreativos importantes en la temporada que iban a derivar hacia otros balnearios de la provincia de Buenos Aires o quizá del exterior si nosotros no rectificábamos esta prohibición de la publicidad de tabaco. Concejal Bonifatti, tiene la palabra.

Sr. Bonifatti: En principio, no voy a hacer una presentación completa de lo que es el proyecto de Ordenanza que el Departamento Ejecutivo ha elevado porque entraríamos ya a lo que había dicho Guillermo que es el debate más pormenorizado de los artículos o de las diferencias que tienen con el otro proyecto, que es anterior, del concejal Schütrumpf. Además nos hace falta, para poder hacer este análisis, los aportes que van a hacer aquellas personas que hoy han participado y que seguramente tendrán la posibilidad de acercarnos algunas sugerencias de modificación de este proyecto de Código porque justamente lo que han hecho hoy en la exposición tendrá una característica oral y de conocimiento masivo, pero también les pediremos que nos acerquen estas modificaciones o sugerencias de complementación de este Código por escrito para que nuestro trabajo sea más simple en esto que el concejal Katz dará como puntapié en la Comisión. Lo que quería decir particularmente es que destaco de manera importante la presentación que había hecho el Bloque de la Coalición Cívica en la persona de Guillermo Schütrumpf de tener una propuesta de Código de Publicidad. Todos los que somos parte del Concejo Deliberante creíamos conveniente que este compendio de normas que estaban dándole forma a la publicidad del Partido de General Pueyrredon estaban muy desordenadas, muy desactualizadas y que algunos parámetros ideológicos que habían dado origen a la norma que las nuclea pero que después recibió muchas modificaciones, como es el Decreto Ley 54/80, habían cambiado algunas pautas culturales e ideológicas desde el momento que se había generado. Por lo tanto, estamos entrando en un debate que sin duda todos nos debíamos respecto de la publicidad, como también creo que nos debemos respecto al COT un trabajo que con los retrasos que viene teniendo ojalá podamos darlo en el transcurso de este año. Pero me parece que llegar a la conclusión de dictar un Código de Publicidad no es ni más ni menos que ordenar algunas cosas que ya tenemos, de manera de facilitar su consulta, que aclare lo que está permitido de lo que no está permitido, y que no pase a ser una restricción de la libertad vista desde el punto de vista de quien no permite sino que muchas de las cuestiones ya tienen un ordenamiento particular; lo que sucede es que genera mucha confusión en base a enmiendas a Ordenanzas (algunas que nacieron en el año '59 y otras que fueron incorporadas en el año '80). Así que ahí hay claramente una dicotomía entre lo que creemos debe ser el ordenamiento de la publicidad en el Partido de General Pueyrredon versus el desorden, con el

consiguiente abuso que puede acarrear cuando no hay una norma muy clara que determine qué es lo que se puede y qué es lo que no se puede. La verdad que pruebas hay sobradas de lo que puede llegar a ser un abuso en materia de publicidad en el Partido de General Pueyrredon. También voy a tomar algunas de las intervenciones anteriores porque creo que es muy importante. Cuando hablamos de ordenamiento, no nos podemos olvidar del tema del blanqueo que significa tener autorización para colocar los carteles, que estos carteles además tributen para que el Municipio pueda cobrar el derecho correspondiente y que además reciban el control pertinente respecto a si están en el lugar que corresponde, si cumplen con las normas de seguridad, etc, que tal vez a nivel de estructuras no ha sido abordado en particular. Aquellas empresas que tienen todo esto en regla, tienen todas las autorizaciones concedidas y tienen los controles generados, estas cosas no se van a modificar en grandes rasgos; lo que seguramente va a producirse –que creemos que tiene que beneficiar al sector empresario- es que combatamos entre todos la publicidad no declarada, que seguramente es la publicidad que más abuso genera, que se instala en los lugares indebidos y con características de construcción que no son las que corresponden. Este Código de Publicidad, tanto el presentado por el concejal Schüttrumpf como el que presentó el Departamento Ejecutivo, tienen varios capítulos importantes, que generan algunas definiciones, que clasifican los tipos de anuncios y los tipos de sujetos que participan. Sin duda que deben tener algún error y que en algunos casos están incompletos; haciendo un análisis de los proyectos del concejal Schüttrumpf y el que elevó el Ejecutivo ya hay una clasificación de anuncios algunos más que deberían ser incorporados, que claramente están vistos desde otra óptica y que me parece que pueden formar parte de un Código más integrador. Hay algunas prohibiciones específicas que tal vez tengamos que analizarlas una por una y en la realidad del sector en que están ubicadas, porque estas prohibiciones están determinadas de la misma manera que está realizada la clasificación, o sea, por su ubicación, por su contenido, por sus características o por su emplazamiento. Muchas de las prohibiciones tienen que ver con normas nacionales y provinciales a las que debemos dar cumplimiento. En el proyecto del concejal Schüttrumpf hay algunas aclaraciones respecto a las bebidas alcohólicas, al cigarrillo y al juego que lo único que hacen es contemplar lo que las normas nacionales y provinciales nos obligan a realizar cuando uno hace publicidad de ese tipo. Así que no va en contra de ninguna normativa nacional ni va a contramano de la tendencia de advertencia respecto de algunos productos de consumo que pueden ser nocivos para la población. También aborda las dimensiones, las condiciones, las características, que tienen que ver más ya con la industria y de los empresarios de la publicidad –no estoy capacitado por ello para hacer un análisis más profundo- pero quizá una de las partes que están mucho más claras y que van a beneficiar al Partido de General Pueyrredon en su conjunto es el hecho de tener un capítulo especialmente dedicado a lo que es la autorización de la publicidad, los métodos para obtener los permisos, las características que debe tener una persona, la creación de los registros, la forma de los controles, etc, y sin duda, el deslinde de responsabilidades también tiene un capítulo especial que no sólo va sobre el seguro de responsabilidad civil que debe tener algunos de esos carteles (digo “carteles” en forma genérica, en un lenguaje seguramente no muy profesional) sino el hecho de la responsabilidad de quien genera la estructura en el caso de un accidente, la responsabilidad que tiene la gente que coloca el aviso, como la agencia de publicidad respecto de las obligaciones tributarias. Me parece que donde más trabajo deberíamos generar en la Comisión de Obras es cuando empezamos a determinar las áreas disponibles para publicidad; allí hay mucho por trabajar, hay claramente determinados unos circuitos de interés publicitario, tal vez deberíamos analizar si en estos circuitos no debemos incluir algunas normas que fomenten la publicidad en esos sitios sabiendo que en otros lugares no se va a poder realizar, con el hecho de poder generar alguna compensación. Si hay una determinada zona que tenía alguna publicidad y hoy no la va a poder tener más por el ordenamiento, tal vez se puede generar algún incentivo de que esa publicidad tenga un corrimiento hacia un sector o un circuito de interés publicitario. Son todas clasificaciones, capítulos, que apuntan a un ordenamiento fundamentalmente. Si el proyecto de Código del concejal Schüttrumpf –que ha tenido la oportunidad de leer algunos de sus fundamentos- o el proyecto del Departamento Ejecutivo cree que tienden a prohibir la publicidad del Partido de General Pueyrredon, creo que está equivocado de cabo a rabo. Si creen que es un proyecto sólo para restringir y donde haya imposibilidad de actuar, parte de una hipótesis errada. Si uno tiene la oportunidad de leer los fundamentos del concejal Schüttrumpf claramente uno se da cuenta que el

punto de partida es la libertad; lo establece la Constitución Nacional, la Constitución Provincial. Si uno analiza, en el expediente que elevó el Departamento Ejecutivo, los informes –que van desde la Secretaría de Hacienda, pasando por ARM y pasando a Legal y Técnica- expresan claramente que hay que dejar sentada la posibilidad de realizar esta actividad comercial en el Partido. Simplemente voy a destacar dos o tres cosas del proyecto del concejal Schüttrumpf, que no están contemplados en el proyecto del Departamento Ejecutivo y que del primer análisis que he podido realizar de los expedientes –que yo sí los leí para venir a esta jornada de trabajo y sí tener una opinión cabal para poder incorporar las cosas que se dijeran en ella- en el proyecto del concejal Schüttrumpf hay un artículo en la clasificación de anuncios que establece que todo lo que no está ahí intentaremos que se adapte o se adecue al anuncio que sea más similar. Creo que habrá que trabajar sobre eso; es un artículo que intenta no dejar afuera sino que entre en la reglamentación todo tipo de publicidad. Me parece que cuando deja salvado claramente el tema de los padrinazgos de plazas se haría extensivo a las Ordenanzas de padrinazgos y mecenazgos que tenemos sobre escuelas públicas, sobre edificios públicos, y creo que tenemos la obligación de hacer la apertura hacia ese sector. También trata en dos capítulos en particular –que yo destaco- el tema de la publicidad en taxis, remises y en autos rurales y, por otro lado, la publicidad en el transporte público de pasajeros. Tal vez no coincido en el tipo de publicidad que se le permite a cada uno de estos dos vehículos pero sí considero que deben tener un tratamiento en particular porque tenemos dos realidades completamente distintas a lo que puede ser la publicidad en un transporte de carga o en un transporte de larga distancia que ingresa en la ciudad y que tiene publicitado la empresa de la que se trata. Ya tomando algunas de las aclaraciones que hizo la arquitecta Jalil, creo que este Código debe tener alguna reglamentación respecto de lo que es excepcional o fuera de lo normal. Nosotros hemos tenido eventos en Mar del Plata que modificaron la realidad por esos días de aquellos que vivíamos en la ciudad. Tuvimos un evento como la Cumbre de las Américas que restringió la libertad de circulación de los vecinos de General Pueyrredon en determinados barrios. Esto estaba, por supuesto, prohibido por la Constitución Nacional, pero sin embargo para un determinado evento, por la seguridad de los mandatarios de América nos parecía que era correcto. Lo mismo cuando se trata de un evento que dura una determinada cantidad de tiempo y que generan alguna publicidad o alguna obra que se monta una estructura fuera de lo que está permitido. Me parece que nosotros nos debemos un capítulo de lo excepcional, de lo que está fuera de lo normal, y aquí englobaría lo que significan estos circuitos de interés publicitario y también lo que puede constituir –como decía la arquitecta- una obra de arte; claramente una publicidad puede ser una obra de arte. Entonces, me parece que este Código podría tener como complemento de una regulación de todo lo que es normal, habitual, dentro de la actividad, lo que también puede constituir alguna excepcionalidad y ese trabajo es el desafío que tenemos aquellos que integramos la Comisión de Obras y aquellas personas que tengan las ganas, el tiempo y el interés de acercarnos alguna regulación para esto. Como conclusión final, me parece que tener la posibilidad de estar debatiendo un Código de Publicidad en el Concejo Deliberante, es un paso adelante en una normativa que estaba vieja, desordenada, que era poco clara y que además permitía que se pudieran hacer diferencias entre algunas cosas y otras. Acá lo que estamos tendiendo es al ordenamiento, a la igualdad, al blanqueo y creo también que le podemos dar la oportunidad a las cuestiones que son excepcionales y pueden tener un tratamiento en particular dentro del Partido. Sin duda que Mar del Plata es una ciudad turística, complementada con un montón de actividades y nosotros tenemos la obligación de hacer que estas actividades convivan de la manera más pacífica posible y para el regocijo no sólo de los marplatenses sino también de aquellas personas que nos visitan. Nada más, gracias.

Sr. Rizzi: Tiene la palabra la concejal Cristina Coria.

Sra. Coria: Voy a ser muy breve. En realidad habíamos planteado esta jornada de trabajo con el simple objetivo de escuchar, cosa que no sólo es interesante sino que es fundamental cuando uno intenta legislar sobre determinadas actividades y sobre todo en nuestro Partido de General Pueyrredon donde la publicidad no es un tema menor y donde ya hemos aprendido –como de alguna manera mencionaba el concejal Rizzi- que los errores legislativos luego tienen impacto en el tiempo. En su momento, nosotros debatimos bastante un tema complejo, con muchas aristas, que tiene defensores y

detractores, como era el tema de la publicidad de tabaco, donde una legislación excesivamente restrictiva –y esto lo planteé cuando se trató y se votó, no cuando planteamos la modificación- terminó originando por allí consecuencias no deseadas por la letra firme y fría de lo que habíamos escrito y además porque nuestra ciudad no es una isla, nuestra ciudad está rodeada de otros Partidos con características similares y que perfectamente pueden tomar actividades que nosotros a veces, con el objetivo de regularlas en demasía o por allí sin el objetivo y como una consecuencia no deseada terminan siendo perjudiciales. Por eso me parece que este inicio de debate sobre un tema tan sensible ya es una buena manera de comenzarlo. No sé si los sectores interesados, muchos de los cuales están presentes, realmente han analizado artículo por artículo con la precisión técnica que tienen los proyectos que tienen en tratamiento, pero me parece interesante que en la Comisión de Obras o cuando sigamos tratándolo comencemos a discutir algunos de los aspectos puntuales. Pero seguramente nos vamos a llevar la sensación que hay bastante que trabajar sobre el tema. Yo tengo en claro el principio de la libertad pero también tengo muy en claro cuál es el rol del Municipio, que tiene roles indelegables: el tema de ordenar las actividades que en el mismo se desarrollan es una de ellas y también el tema de fiscalizar lo que luego se desarrolle y genere ingresos a través de lo que está incorporado en las Ordenanzas Fiscal e Impositiva también es un rol del Municipio. Si bien es cierto que hay sectores que pueden ser más propensos que otros, por la modalidad o por las características a subdeclarar, a evadir o a no estar incorporados como debería ser, también en esto y en omisión del Municipio cuando no hace lo que tiene que hacer. Porque las herramientas en líneas generales las tiene, las herramientas para controlar lo que está publicitado o las medidas, aun con las actividades que tienen dificultades particulares. También nos parece que es un tema en el cual el Municipio debe profundizar su trabajo y debe fiscalizar permanentemente todo lo que genera, insisto en actividades económicas, ingresos y debe tributar al Municipio. Porque la publicidad además de ser como bien se ha dicho acá, una actividad que es sumamente interesante para la propia actividad, o sea para la industria, también es sumamente interesante por las implicancias que tiene y porque además la gente está acostumbrada a la publicidad. Por supuesto hay que ordenarla, estoy completamente de acuerdo, no sé si en lo que está escrito, no sé si en otras cosas, quizás en marcos más generales entiendo yo. Hay otras actividades que no son las estrictamente publicitarias que también se ven beneficiadas, por allí hoy escuchábamos dos casos, el de las culturales y el de las de algunos barrios a los cuáles por diferentes motivos no se llega, ni se va a llegar nunca porque este es un Municipio que crece permanentemente, que tiene demandas crecientes y que siempre va a ser bienvenido algún ingreso extra, esto también lo tenemos claro. Todas estas cosas me parece que las vamos a incorporar por eso creo que es muy bueno haber oído por más que muchos de nosotros tenemos contactos con las Comisiones en las que estamos con actividades de esta naturaleza y me parece que esto hay que incorporarlo. La verdad que yo estoy también convencida que cuando se planteaba el tema de las promociones en lo que hemos visto en estos años, hemos visto que promociones que no se hacen en nuestros espacios públicos y en nuestras playas, se hacen en las de los vecinos. Por eso también me parece que en esto debemos ser muy cuidadosos y que en esto también es muy importante generar un instrumento, un código o como queramos llamarlo de largo plazo que dé un horizonte de planeamiento. Porque me parece que no hay nada más nocivo para esta actividad o para cualquier otra que ataques esporádicos de suspensión, no hay nada más nocivo que estar esperando haber que ocurre en octubre o noviembre sobre todo en actividades que a veces son muy de temporada y ver qué es lo que va a ocurrir. Porque muchas de las marcas, sobretodo de las más importantes en esto también quieren tener un horizonte previsible en el cual ver en qué ciudad –no en qué calle o en qué sector- van a invertir para desarrollar su producto. Y me parece que todas estas cuestiones como decía al principio creo que por lo menos van a ser incorporados o por lo menos consideradas. Y también la idea de que más allá en el proyecto del Departamento Ejecutivo están declarados algunos circuitos de interés turístico, creo que debemos profundizar en el análisis de que nuestro partido es un partido sumamente heterogéneo, que debemos en esto tener una visión bastante amplia, no restrictiva por lo menos desde un inicio, por lo menos dese el principio del análisis, porque hay muchos sectores que están esperando un crecimiento. Creo que una parte de este crecimiento –hace poco lo tratamos por ejemplo en Sierra de los Padres este tema, con comerciantes de Sierra de los Padres y con gente de la zona- también se vería de alguna manera vinculado a lo restrictivo o lo permisivo que pueda hacer esta actividad en el

tiempo. Así que la verdad que me parece fantástico que hayamos comenzado a escuchar los sectores, creo que hay que seguir trabajándolo y creo que hay que comenzar a trabajar sobre los papeles para saber estrictamente de qué estamos hablando en cada uno de los ítems. Y para quienes no estamos en este tema y como bien decía Katz un día estamos hablando de enfermedades, otro día del puerto, otro día de la publicidad, temas tan diferentes a veces nos cuesta un poco más o mucho más que quienes están en el sector poder dirimir exactamente cada uno de estos ítems sobre los cuales estamos legislando. Por último aprovechando que está aquí un subsecretario del área de gobierno, la verdad me gustaría porque los concejales creo que lo hemos visto a través de los medios, este planteo de suspensión que hay ahora y ver un poco de qué se trata, qué alcance tiene y si esto va a ser hasta que se apruebe algunos de estos códigos o si tiene algún otro horizonte en el tiempo. Nada más.

Sr. Rizzi: Gracias, concejal Coria. Arquitecto Marcelo Artime tiene la palabra.

Sr. Artime: Yo quería hacer algunos comentarios, en base a algunas de las cosas escuchadas que cuando al principio en la apertura decíamos que ojala sea fructífera, a mi me da la sensación que ese objetivo lo hemos logrado. Creo que las empresas y la cámara tiene que tener claro que no solamente hay una petición de ellos de participar sino que es una obligación del estado municipal que ellos participen y además así debe ser y que esta jornada de trabajo es el primer paso en esa participación que después se dará en las distintas comisiones. Yo creo que lo ilegal, lo indiscriminado, las competencias desleales, eso no lo pueden hacer bien a ninguna empresa seria y que quiera manejarse perfectamente. Y uno de los objetivos de este proyecto de Ordenanza es absolutamente ese, terminar con lo ilegal, terminar con la competencia desleal del que hace las cosas bien contra el que hace las cosas mal y terminar con lo indiscriminado. Y en este tema muchas veces se habla de la contaminación visual y hoy la arquitecta Jalil hacia una referencia a eso, y me parece que el tema de la publicidad conceptualmente hay que tomarlo, no como que toda la publicidad es contaminación visual. Pero sí hay que tomarlo conceptualmente con lo que pasa con a lo mejor las sustancias que son contaminantes, si hay sustancias que son contaminantes depende el lugar, la oportunidad o la cantidad, pero hay sustancias que sin contaminantes como el plomo que si uno no lo tiene en su cuerpo se muere. Ahora cuando lo usas en un lugar determinado mal, demasiada cantidad y en una oportunidad que no es la ideal, obviamente trae problemas y esa me parece que es la cuestión. La publicidad no es mala ni es buena en sí mismo, lo que hay que darle la racionalidad de ver cómo se usa. También coincido y además la verdad que nos tranquiliza que en base a la ponencia o a los conceptos que vertía la representante de la cámara, la cámara esté pensando en esas imágenes más allá de que a uno le gusten o le disgusten algunas de las imágenes. Seguramente a algunos de nosotros nos gustaría vivir en otro perfil de ciudades o algunos de nosotros nos gustaría vivir en ese perfil de ciudades. Pero sí me parece que le agregó al debate, la arquitecta, un concepto importante en esta cuestión que es lo de la creatividad, por eso me parece que las imágenes fueron interesantes de ver. Mas allá como decía que seguramente a muchos de los que estamos acá nos puedan resultar estéticamente más agradable o más desagradables. Y creo que el gran error que podría tener la Ordenanza es que si la Ordenanza fuera una especie de corset a la creatividad, al contrario la Ordenanza tiene que ser un impulso a la creatividad publicitaria. Lo que también es cierto que así como uno ve esas imágenes y que es bueno, como decía que la cámara este pensando en eso que es como seguramente –déjeme usar el término es como lo top- lo más alto de la creatividad publicitaria. La verdad que cuando hay indiscriminación publicitaria en las ciudades de Latinoamérica poco se parecen, ni a Piccadilly Circus, ni a Time Square, ni a la bahía de Hong Kong. Se empiezan a parecer mucho más a las imágenes que uno podría ver de cualquier esquina de México, de San Pablo o de Lima. Uno podría haber visto también imágenes de lo que pasa con la publicidad indiscriminada en las ciudades latinoamericanas o uno pondría ver perfectamente imágenes de lo que pasa en algunos lugares de Mar del Plata. La verdad que hay esquinas de Mar del Plata o lugares de la costa que en verano se parecen mucho más a Lima, o a La Paz, que a New York o a Hong Kong. Entonces, con la tranquilidad y creo que lo digo en serio que es bueno que la cámara esté pensando en este tema de la creatividad creo que debemos ser realistas en cuanto a lo que pasa en Mar del Plata. Lo que pasa en Mar del Plata y pasó en los últimos años esta lejos de esas imágenes, está muy cerca de las otras imágenes que también podríamos mostrar.

También es cierto lo que decía la arquitecta, esto no es el glaciar Perito Moreno, ni es el bosque de Arrayanes, es un paisaje absolutamente urbano y un paisaje en un partido de General Pueyrredon que tiene más de urbano, que de rural. Pero no por eso también es cierto que los paisajes urbanos pueden ser mejores o peores, ni esto debe preservarse con el radicalismo de que estamos preservando un bosque natural, ni esto debe presentarse con el concepto de como que es una ciudad, todo vale, porque igual en el medio rural o en el medio urbano tenemos cosas buenas y cosas malas. Yo sinceramente creo que en base a los proyectos que hay presentados por el Departamento Ejecutivo, en base al proyecto presentado por el concejal Schutrumpf, creo que se puede agregar algunos incentivos a la creatividad. Yo no tengo ninguna duda que hay algunas cuestiones que si tuvieran más creatividad podrían llegar a ser como atractivos ligados a actividades complementarias a la estática, ligados a algunas esculturas urbanas que mostraba la arquitecta en algunas fotos y creo que a Mar del Plata le vendría bien todo eso. Lo que es cierto que la historia de los últimos años no ha sido esa, la historia de los últimos años ha traído como resultado la Mar del Plata que hoy vemos en algunos meses de verano, donde la verdad que me parece que tenemos más para perder, que para ganar. Y creo que como decía al principio no creo que a ninguna empresa de publicidad le sea buen negocio publicitar en una ciudad que está media degradada en algunos de sus lugares principales. Seguramente a una empresa de publicidad le es más interesante publicitar y mostrar una marca en un paisaje urbano absolutamente jerarquizado, en un paisaje urbano de calidad, que en un paisaje urbano donde esté absolutamente degradada la calidad urbana. No estoy diciendo con esto que en Mar del Plata pasa en su totalidad, pero la verdad que tenemos que ser concientes y sinceros de que algunos de Mar del Plata en verano la verdad que están complicados, y como decía se parece más a fotos de algunas ciudades latinoamericanas, que a New York o a Londres. Por eso me parece que –y soy optimista- es absolutamente posible tener una legislación que no solamente, no perjudique a las empresas sino que les dé un marco de negocios todavía mejores a las empresas. Obviamente estoy hablando de las empresas que tienen la vocación de trabajar dentro de la legalidad y las empresas que tienen un compromiso con la comunidad, que seguramente son las que están aquí presentes. Obviamente le tiene que dejar un margen absolutamente restringido casi nulo a las empresas que están viendo cómo en invierno no les importa la ciudad y después hacemos negocios en enero tratando de ver cómo podemos poner algún cartel más y sacar unos pesos más. Ese tipo de empresas la verdad que a la ciudad no le interesan, por eso lo que hay que hacer es potenciar las empresas que están para trabajar seriamente. Por otro lado yo también escuchaba a la gente del Museo Magrassi, y me parece que también ese es otro capítulo que de alguna manera hay que sincerar un poco. Obviamente acá podría haber una lista grande de beneficiados por un porcentaje del negocio publicitario y eso está muy bien y demuestra un compromiso social de las empresas de publicidad. Lo que también uno tendría que preguntarse ¿cuál es el límite de ese intercambio? Y seguramente si ese beneficio para algunas instituciones que trabajan seriamente y que son realmente envidiables la trayectoria que tienen como el Museo Magrassi, el intercambio económico es una degradación del paisaje urbano a lo mejor es preferible que el aporte al Museo Magrassi venga de otro lado y no venga absolutamente de eso. Con lo cual creo que el tema de las entidades beneficiadas por el mercado publicitario, es un tema que está bien pero me parece que también hay que tener en cuenta esa cuestión, no puede ser una bandera que eso permita que se den excesos. Así que en general querría hacer esos comentarios y como decía soy absolutamente optimista de que vamos a tener una legislación 29 años después de la anterior, que como marcaba el concejal Schutrumpf era una legislación del año `80 del Proceso, que todavía nunca se había cambiado, como ustedes saben ni siquiera era una Ordenanza es un Decreto reglamentario. Y que lejos de ser una persecución a las empresas de publicidad en el futuro, les dé a las empresas de publicidad un marco urbano en el cual sean muchas más las marcas que en Mar del Plata les interesa publicitar y hacer muy buenos negocios. Nada más que eso.

Sr. Rizzi: Contador Gabriel Ballarino, tiene el uso de la palabra.

Sr. Ballarino: Buenos días a todos, esta jornada como decía el Presidente del Concejo ha sido fructífera. Un poco para que todos mentalizar o poder visualizar de qué estamos hablando cuando hablamos de publicidad y específicamente en la exposición de la arquitecta Jalil de publicidad en vía

pública. Pero la publicidad es mucho más o es abarcativo más allá de la vía pública, y tiene que ver con las marquesinas de los comercios, tienen que ver con los carteles que tiene los comerciantes en toda la ciudad. Lo vemos también en lo que es la peatonal San Martín y su incidencia directa en un esquema no digo de polución, pero sí de cantidad, de carteles y de luminarias. Que específicamente cuando nos tocó a la agencia de recaudación trabajar no lo hemos tratado directamente, pero que sí es notorio y que tenemos que hablar: la publicidad en el espacio de transporte público de pasajeros, en los taxis, la publicidad en las personas. Hemos también tratado de indicar en este proyecto de algo que se da, la publicidad de ese muchacho que va con un cartel caminando por la calle y lleva propaganda de alguna empresa o marca. Cuestiones que tenemos que tener en cuenta y en relación a esta heterogeneidad que tiene la actividad es muy difícil tener un esquema tributario que se adapte a lo que debía ser una justicia tributaria para el sector grande que involucra la publicidad. Por eso nosotros un poco también retomando las palabras de lo que respecta y lo que estuvimos trabajando nosotros al blanqueo, ni bien empezamos la gestión con esta agencia de recaudación, tratamos de buscar el compromiso y la responsabilidad del empresariado de la publicidad. Nos hemos reunido con la cámara y nos hemos reunido con cada uno de los empresarios más importantes que tiene en cuanto a la vía pública la ciudad. Hemos tratado de lograr este consenso, el compromiso y la responsabilidad que tienen que tener ante una ciudad que realmente les da una vidriera importantísima para un negocio que creo que en otro distrito o en otra jurisdicción no lo podrían hacer o no podrían obtener un margen de ganancias importantes. Y responsabilidad digo, en cuánto al derecho de la publicidad que tiene que pagar en cuánto los tributos municipales. Una estadística reciente el 31 de junio de 2009, hemos incrementado la recaudación en publicidad en un 56%. Creo que medido obviamente en una comparación interanual de lo que fue el 2008, creo que no es un dato menor y esto tiene que ver porque empezamos a caminar este camino de la auto regulación empresaria y de la regulación por parte del Municipio. Exponía la concejal Coria que nosotros tenemos las herramientas, si para fiscalizar, pero las herramientas con las que contábamos son aquellas del año '80, creo que han quedado más que desactualizadas. Entonces en este Código proponemos primero un registro para blanquear la actividad, un registro para saber quien es el empresariado que está actuando en Mar del Plata, y hacerle entender al empresariado que necesitamos de esa auto regulación, de esa responsabilidad y compromiso con la ciudad y el que no lo tiene realmente no va a poder participar de este registro y no va a estar habilitado para poder realizar su negocio en Mar del Plata. Porque realmente nosotros tomamos esta preocupación por las deudas grandes que tenían sobre derechos de publicidad ciertos empresarios, nos hemos dado cuenta que además en el mismo sector tenían problemática con la identificación de los carteles, con el cambio de color de las cartelerías, con recursos administrativos que hemos resuelto por justamente el cambio de colores. Entonces esto del registro además conlleva a que nosotros establezcamos un mecanismo de identificación de carteles y de publicistas o de industriales de la publicidad, para esto hemos propuesto un código de autorización publicitaria para cada uno de los carteles el cual debiera ser renovable en un periodo semestral. Y que si las condiciones al momento en que se le otorgó el permiso siguen siendo las mismas entonces esa autorización va a ser automática, con un acceso web, con algo simple con un trámite ágil, que es lo que buscan los contribuyentes. Nosotros no queremos limitar la actividad comercial, al contrario, nosotros estamos para de alguna manera facilitar que estas inversiones se puedan realizar en la ciudad. Pero lo que nosotros no vamos a permitir es que se nos siga adeudando tributo y se hagan esos montos enormes de deudas por derechos que creemos es justo que la comuna cobre. Es por eso que nosotros propusimos esta regulación con una clave de autorización publicitaria y que puede ser como la que tiene AFIP en sus talonarios de facturas que es el código de autorización de impresión. Operaría de una manera muy similar nada más que AFIP se fija si ustedes presentaron las declaraciones de IVA y si las pagaron y nosotros nos vamos a fijar si ustedes han mantenido las condiciones que inspeccionan las áreas de gobiernos y las concisiones tributarias que nosotros inspeccionamos. Así que bueno, nosotros no tenemos la intención como ya les dije de coartar la libertad del comercio, simplemente lo que nosotros necesitamos llevar es un registro y una forma de que ustedes puedan declarar sus espacios publicitarios y que la comuna pueda cobrarlos también. No esperar a que esto vaya a un esquema judicial o de apremio para poder cobrar derechos que como podemos ver en el transcurso de este año, con la responsabilidad y el compromiso de los empresarios se han podido cobrar. Y este 56%

marca eso, que estamos empezando a caminar en ese camino de la responsabilidad. De mi parte nada más, vamos a trabajar sobre estos medios que les digo también de fiscalización automática que hay scanners y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires con el nuevo código de publicidad que tienen ya los están empezando a utilizar. Es un método muy fácil para detectar medidas de cartel y titularidad de dichos carteles, con lo cual vamos a poder nosotros también facilitar la tarea de fiscalización. Entonces pedimos eso, responsabilidad y compromiso de los empresarios, nosotros cuando los empresarios tienen problemas financieros o económicos como sé que está sucediendo y es notorio en nuestra comuna, accedemos a otorgarles planes de pagos, nosotros no queremos terminar con la actividad por deudas con el Municipio, pero les pedimos que se acerquen y que a través de la agencia de recaudación canalicen estos reclamos y que podamos regularizar la situación de todos aquellos que hoy todavía siguen con una deuda importante y en vía judicial. Muchas gracias.

Sr. Rizzi: Si no hay nadie más que vaya hacer uso de la palabra, daríamos por concluida esta jornada.

-Es la hora 12:40