

# No Apto Para Hipertensos: Problemas y propuestas de la cartelería en las APH



**A** partir de la entrada en vigencia de la Ley 2936 en enero de 2010, que regula la publicidad exterior en el ámbito de la ciudad de Buenos Aires, la publicidad permitida se redujo en forma drástica, a menos de un 15% de lo anteriormente admitido. Y en las zonificaciones APH, las restricciones son mucho mayores. Pensemos, simplemente, que en el frente de un local solo se deben poner letras sueltas y que, en su totalidad, apenas pueden ocupar el 5% del total de la fachada. Si el edificio es de 10 metros de ancho por 4 metros de altura (en total 40 m<sup>2</sup>), solo se puede ubicar 2 m<sup>2</sup> de publicidad. Pero la normativa no dice a qué altura tiene que estar el letrero, ni de máxima ni de mínima, como lo estipula la Ley 2936, que señala que debe estar separado a 50 centímetros de los ejes medianeros.

INSTALAR EL CARTEL DE IDENTIFICACIÓN DE UN LOCAL O CUALQUIER CARTEL PUBLICITARIO EN UNA APH DE LA CIUDAD DE BUENOS AIRES ES HOY UNA TAREA TENSIONANTE. DEMORAS EXCESIVAS Y SITUACIONES DE TRANSICIÓN INQUIETAN A LOS COMERCIANTES Y A NUESTROS SOCIOS. EN ESTA NOTA, EL PUNTO DE VISTA DE LA CÁMARA Y LAS POSIBLES SOLUCIONES PARA AGILIZAR LAS GESTIONES Y LOS TRÁMITES ACTUALES.

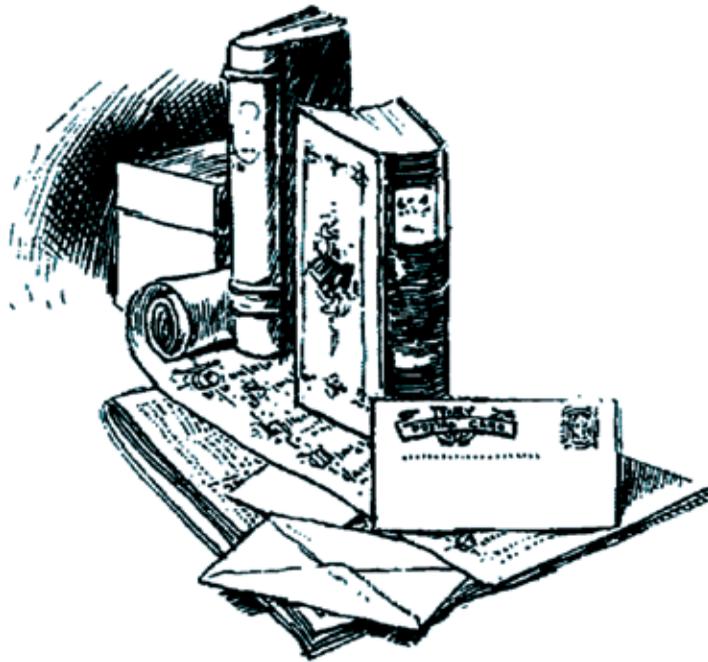
El empresario que tenía su local en una calle, como la avenida Callao, que hace unos tres años se zonificó en su totalidad como APH, tuvo que modificar apresuradamente su publicidad exterior, especialmente letreros y marquesinas, dentro de los seis meses de la entrada en vigencia de esa modalidad. Si no lo hacía recibía intimaciones, que eran incorrectas, porque la normativa determinaba que la adecuación se tenía que hacer dentro de los dos años. Como se verá a continuación, las APH no son "Aptas Para Hipertensos". Porque si actualmente, un empresario decide abrir un local en una zona protegida, seguramente tardará entre seis meses y un año hasta que las autoridades municipales le otorguen el permiso que habilita la publicidad que desea instalar. Porque primero debe tramitar el proyecto publicitario ante la dependencia encargada de aprobar la publicidad en las APH, que demorará entre tres y cuatro meses; y luego hacerlo aprobar en la dependencia de Ordenamiento del Espacio

Público, lo que lleva unos cuantos meses más.

Hace unos meses, esta situación no sucedía, porque existía una especie de mesa de enlace entre el sector de control de las APH y el de Ordenamiento del Espacio Público. Una vez por semana se reunían representantes de ambos sectores, que tenían muy en claro la normativa, para analizar en conjunto las propuestas de comunicación publicitaria y los trámites, que entraban solamente por Espacio Público, y eran mucho más rápidos que en la actualidad.

¿Qué hace habitualmente alguien que desee comenzar una actividad comercial en una APH? Inicia, claro, el larguísimo trámite de aprobación de su proyecto de publicidad exterior, en donde recibe apenas una constancia de consulta o iniciación de trámite. Pero como debe, de alguna manera, comunicar al público la existencia de su negocio, seguramente colocará un letrero de bajo costo, previendo que, quizá, tenga que reemplazarlo al año. Y siempre con el temor de tener que afrontar un problema con las autoridades municipales. Evidentemente, son situaciones nada ideales para “hipertensos”, categoría en la que no solo incluimos a las personas que padecen algún grado de hipertensión arterial, sino también a todos los que sufren las tensiones diarias de las actividades comerciales, con el plus de estos inconvenientes, fácilmente corregibles si se apela al sentido común y las autoridades competentes analizan este tipo de situaciones y las corrigen en forma conveniente.

Cuando nos referimos a “todos” hablamos de los comerciantes con sus limitaciones y sus largas vigiliadas esperando



las habilitaciones correspondientes, de los fabricantes de letreros, que no pueden desarrollar su actividad más plenamente, y de los anunciantes que se ven perjudicados en sus comunicaciones de productos y servicios.

La hipertensión también suelen sufrirla quienes escuchan rumores, trascendidos y versiones, según los cuales se estarían analizando en la Legislatura algunos proyectos tendientes a extender las zonificaciones APH a muchos más sectores que los actuales, inclusive hasta se dice que podría abarcar a toda la ciudad. Estas versiones son nocivas para todos, porque hay anunciantes que, preventivamente, pueden limitar sus inversiones en publicidad exterior, perjudicando –entre otros sectores– a la industria del letrero.

Por todo esto, desde aquí, para que se revisen las restricciones en la tramitación de habilitación de publicidad en las APH, para que se revean las restricciones en el otorgamiento de permisos de publicidad, que la ley dice

que debe hacerse en 90 días y tardan entre seis meses y un año, y para que cesen las intimaciones a presentar los permisos cuando la división de otorgamiento de permisos no cumple en tiempo y forma con el otorgamiento de los mismos, apelamos a las autoridades del poder ejecutivo de la ciudad y a los legisladores de todos los partidos. No solo para colaborar en la solución estos problemas de trámites, sino también para no cambiar las reglas del juego, las reglas que estipula la Ley 2936, aprobada hace apenas cuatro años y consensuada por todos los sectores involucrados, entre ellos, nuestra Cámara. Nuevos proyectos restrictivos traerán aparejadas menores inversiones de los anunciantes, con lo cual se perjudicarán los comerciantes y, desde luego, nuestra industria. Son escenarios nada recomendables, no aptos para hipertensos, especialmente en épocas en las que la nave del comercio y la industria se desplaza sobre aguas, por momentos, demasiado turbulentas.