

Nuevo código en
normativa publicitaria
de Mar del Plata

CON SENTIDO COMÚN

DEL AYER AL HOY

Desde sus comienzos, y a pesar de los múltiples vaivenes históricos de la economía argentina, la metrópoli marplatense tuvo un crecimiento sostenido tanto en lo edilicio como en lo comercial, industrial y paisajístico, convirtiéndose en un verdadero orgullo para nuestro país, y hasta un lugar de atractivo turístico para vecinos de países limítrofes e, inclusive, de visitantes de otras latitudes. Y, desde luego, la industria publicitaria, en sus diversas especialidades, estuvo siempre presente acompañando a todas y cada una de las actividades productivas propias de la ciudad, como asimismo a las de grandes y medianas empresas nacionales e internacionales que, en cada temporada veraniega, desembarcan en esas playas promocionando sus marcas y productos.

Pero desde hace cuatro años, cuando la intendencia comandada por el contador Gustavo Arnaldo Pulti, del partido Acción Marplatense, impuso un nuevo Código de Publicidad



Un nuevo Código de Publicidad Urbana, que libera y permite el desarrollo de nuestra industria, fue aprobado en el Partido de Gral. Pueyrredón. El proyecto se llevó a cabo gracias al trabajo conjunto, y de unánime acuerdo, de los legisladores marplatenses con diversas cámaras e instituciones, que aportaron sus conocimientos y experiencias. CAIL estuvo presente en su desarrollo junto con la Asociación de Empresas de Publicidad Exterior (APE) y la Cámara Argentina de Anunciantes (CAA), brindando la información necesaria para las reformas que se debían aplicar, para revertir los efectos devastadores provocados por el extremadamente prohibicionista Código vigente de los últimos cuatro años.

acorde a la Ordenanza nro. 20.276, la actividad de toda nuestra industria empezó a caer en un cono de sombras, moviéndose en medio de un festival de prohibiciones y restricciones que, por supuesto, también afectó a comerciantes, industriales y a todo empresario pequeño, mediano o grande con necesidad de anunciar sus productos y servicios. A fines de 2015, la legisladora arquitecta Patricia Marisa Leniz comenzó a elaborar un proyecto de modificación de esa Ordenanza, "atento a la falta de inversión en concepto de publicidad por las limitaciones impuestas en ese Código de Publicidad" según sus propias palabras. Y con tal motivo presentó el 10 de mayo de 2016 un proyecto para ser considerado por el Concejo Deliberante.

Entre distintos conceptos expresó que "eleva el presente buscando alentar a las grandes marcas para invertir en la ciudad, generando puestos laborales tanto en forma permanente como los de las temporadas estivales, como así también otorgar nuevas posibilidades a los comerciantes que desean publicitarse y cambiar la imagen de su negocio". La arquitecta Leniz, quien previamente acumuló experiencia profesional en el asesoramiento sobre habilitaciones y normativas a empresas marplatenses, subraya que "se pone en conocimiento las observaciones que se han realizado en estos cuatro años de vigencia de la Ordenanza 20.276 fruto de la escucha que se les brindó a los comerciantes y las empresas de la actividad publicitaria. Hemos encontrado serios y grandes inconvenientes al momento de su aplicación, en determinados rubros comerciales, por sus características edilicias (construcciones de



vidrio, techos bajos, retiro de frentes, etc.) y en relación a la actual ordenanza, podemos decir que no tiene posibilidades en estos casos de colocar letreros publicitarios".

Como ejemplos de la rigidez de sus prohibiciones y limitaciones puntualiza que "se puede advertir que la problemática la podemos encontrar en grave situación en la Avenida C. Tejedor, Avenida Constitución y en comercios de la calle Belgrano, quedando solo la posibilidad de colocar un plotter o vinilo en la vidriera que, con el cierre del comercio, queda sin identificación. Por ello, en aras de que cada comerciante tenga la posibilidad de poseer un elemento publicitario por el cual se pueda identificar, es que se trabajó para cambiar lo dispuesto por el Cuerpo Normativo vigente en todos sus articulados. Creemos necesario, sin descuidar la estética de la ciudad, regular la marca de terceros. Ello les daría posibilidad a los comerciantes de recibir una ayuda económica alentando la actividad comercial en la ciudad".

TRABAJO EN CONJUNTO

CAIL estableció contacto con cámaras colegas y entidades afines para mancomunar esfuerzos, haciendo oír nuestros reclamos y sugerencias, fundamentadas en experiencias vividas. Se trabajó en conjunto con la Cámara Argentina de Anunciantes; la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior; FECOBA, la Federación de Comercio de Buenos Aires, integrante de CAME; la Cámara de la Mediana Empresa; UCIP, la Unión de Comerciantes, Industriales y Profesionales de Mar del Plata; la Cámara de Comercio de esa ciudad; SUP, Sindicato Unico de Publicidad y, por supuesto, también con los legisladores marplatenses.

A través de varias reuniones realizadas en "La Feliz" y también en Buenos Aires, incontables contactos telefónicos, intercambios de mensajes vía internet, y en gran medida, gracias a las jornadas de trabajo con los legisladores locales de todos los colores políticos, a quienes se interiorizó sobre los diversos aspectos de la actividad publicitaria, sus problemas y necesidades, se consiguieron algunos logros y modificaciones tanto en el primer proyecto como en un segundo proyecto presentado posteriormente, como por ejemplo, que se duplique la medida de las marquesinas en las avenidas, que por otra parte, estaban prácticamente prohibidas en la Ordenanza de Pulti.

CONSIDERANDOS

Como componentes de la Comisión Asesora de Publicidad, CAIL, CAA y APE, con las firmas de sus titulares: Ángel Di Placido, Philip Perez y Gustavo Brizuela, hizo llegar a la Concejal Patricia Marisa Leniz y a los legisladores marplatenses una serie de consideraciones importantes dignas de ser incluidas en el futuro Código de Publicidad:

1. Que la habilitación no es un permiso, sino una autorización de un derecho, por lo cual no es de carácter precario. Esta afirmación corrige un artículo que establecía que "los permisos de instalación serán siempre de carácter precario y revocables, sin derecho a indemnización".
2. Con respecto al mismo tema, corrigiendo lo dicho en otro artículo que los permisos serán por solo dos años, consideramos que



deben ser otorgados mínimamente por cinco años para las estructuras, marquesinas y salientes, ya que de esa forma se incentiva a que las empresas inviertan en dispositivos con todas las innovaciones tecnológicas.

3. En cuanto al listado de los sujetos de la actividad publicitaria, sugerimos lo que en la práctica llevan adelante muchos municipios, con el fin de tener individualizados a todos los sujetos de la actividad, para recurrir a ellos de manera inmediata en caso de siniestros con dispositivos publicitarios, liberando al municipio de toda la responsabilidad. Entre los sujetos pedimos agregar al Industrial Publicitario como la persona física o jurídica que elabora, produce, fabrica, ejecuta, instala o, de cualquier otra forma, realiza los elementos utilizados en la actividad publicitaria.

4. Propusimos la creación del Nuevo Registro



del Instalador o Matriculado Publicitario, en el cual deberán inscribirse obligatoriamente todos los sujetos de la actividad. Esa inscripción otorga la personería para tramitar cualquier clase de actuación referente a los anuncios publicitarios y a realizar los trámites de solicitudes y permisos. Entre la diversa documentación que se deberá presentar en ese Registro se cuentan la constancia de haber constituido un seguro de responsabilidad civil, de renovación automática, a la orden de la Municipalidad de Gral. Pueyrredón tendiente a cubrir los potenciales daños a terceros y/o sus bienes, en lo relacionado con el ejercicio de la actividad. La autoridad de aplicación fijará anualmente el monto máximo del seguro. Hoy, se sugiere \$ 3.000.000. Asimismo, la habilitación de la actividad comercial que desarrolla, copia de título habilitante y/o matrícula profesional

en caso de corresponder, y/o del contrato social o estatutos con indicación de vigencia. También constancias de inscripción en el Impuesto a los Ingresos Brutos y/o Convenio Multilateral y de inscripción en la AFIP. En caso de incumplimiento, el inscripto quedará inhabilitado de tramitar cualquier gestión, quedando asimismo sin efecto los permisos otorgados después del vencimiento de la póliza de seguros. El Registro constará de legajos individuales por cada inscripto, donde se inscribirán los anuncios de su propiedad, fecha de alta y baja, datos y facturas conformadas del fabricante del anuncio, y todas las actuaciones que impulse y las sanciones que le correspondieran.

5. Por otro lado, en cuanto a las responsabilidades que asumirán los sujetos de la actividad publicitaria, se sugiere que tanto el anunciante como la agencia serán solida-

“Con este nuevo código buscamos alentar a las grandes marcas para invertir en la ciudad, generando puestos laborales tanto en forma permanente como los de las temporadas estivales, como así también otorgar nuevas posibilidades a los comerciantes que desean publicitarse y cambiar la imagen de su negocio”, expresó la Arq. Patricia Leniz.

riamente responsables por toda violación o inobservancia de las normas relacionadas con esta actividad y por el contenido del anuncio. En tanto que el titular del medio de difusión y el difusor de la publicidad serán solidariamente responsables por toda violación o inobservancia a las normas relacionadas con esta actividad que pudieran ocasionar los elementos y sus estructuras de sostén.

6. En el capítulo dedicado a las dimensiones, características y formas de los elementos de publicidad, se observó que faltaba la definición de letrero electrónico, por lo cual sugerimos que se lo incorpore como el anuncio que funciona mediante la aplicación de circuitos electrónicos para emitir, captar y reproducir mensajes e imágenes.

7. Otro ítem al cual apuntamos es el de las medianeras, porque en el primer proyecto se especificaba que solo podían instalarse entelados artísticos con imágenes de obras pictóricas o fotos históricas e imágenes similares sin contenido publicitario, el cual solo podía incluirse al pie de ellas. CAIL, CAA y APE proponen que en los murales y medianeras se puedan colocar publicidades que contengan el logo o marca y frases cortas, porque de lo contrario, como se indicó en ese proyecto, sería difícil que las grandes marcas inviertan con tan poca exhibición.

MARQUESINAS, UN CAPÍTULO ESPECIAL

Tal como se señaló, la Ordenanza aún vigente prácticamente prohibía las marquesinas. El nuevo proyecto las contempla y dice que su construcción será autorizada únicamente por la Comisión Asesora de Publicidad Urbana y el Departamento Ejecutivo, siempre que no afecten el patrimonio forestal y el arquitectónico. Se propuso que la construcción de marquesinas en edificios de patrimonio arquitectónico sea autorizada únicamente por la Comisión Asesora y el Departamento Ejecutivo siempre que no afecten las condiciones del patrimonio forestal y arquitectónico.

Sin lugar a dudas, La Ciudad Feliz reclamaba urgentemente un nuevo código para permitir la llegada de las anheladas inversiones en publicidad –como concluye diciendo en su nota el diario La Capital– es decir, reclamaba un código para ser aún más feliz.

Se aplicó la medida permitida para las marquesinas en las avenidas, las cuales estaban prácticamente prohibidas en la Ordenanza anterior.

PARA TENER EN CUENTA

La nueva Unidad de Gestión y su Consejo Consultivo Asesor

En el nuevo Código de Publicidad marplatense, en uno de sus artículos se propone la creación de la Unidad de Gestión en materia de Publicidad, que estará integrada por representantes del Departamento Ejecutivo Municipal de las siguientes áreas: Ente Municipal de Turismo, Secretaría de Obras y Planeamiento Urbano, Secretaría de Gobierno, Subsecretaría Legal y Técnica, Dirección General de Inspección y Dirección de Espacios Públicos e Infraestructura. Sus funciones serán:

- a) Intervenir en la evaluación de propuestas presentadas en relación a la materia en tratamiento y que no resulten contempladas por la normativa vigente.
- b) Tomar parte en la consideración de iniciativas de modificación del Código de Publicidad, para su posterior remisión al Depto. Ejecutivo Municipal con acuerdo del Honorable Concejo Deliberante.
- c) Analizar toda otra cuestión vinculada a la temática indicada que requiera la intervención de dicho órgano y que no se halle fijada expresamente en la normativa en vigencia.
- d) Se creará un Consejo Consultivo Asesor, que estará integrado por entidades e instituciones vinculadas a la Publicidad, como la Asociación Argentina de Publicidad, la Cámara Argentina de Anunciantes, la Cámara Marplatense de la Vía Pública, la Asociación Argentina de Empresas de Publicidad Exterior, la Cámara Argentina de la Industria del Letrero y Afines, el Sindicato Único de Publicidad, y Colegios Profesionales, cuyas intervenciones tendrán un carácter meramente consultivo o de asesoramiento no vinculantes para la Administración. Los dictámenes proporcionados por la Unidad de Gestión en materia de Publicidad no serán vinculantes para la Administración Municipal.



Las nuevas Epson modelo S ofrecen una nueva manera de crear, desde cartelería sencilla hasta gigantografías y decoración de alta gama en una amplia variedad de materiales.

Av Libertador 13925 - Local 25
Martínez - Buenos Aires
www.latinproof.com.ar

Tel. (54 11) 4792 3752
Tel. (54 11) 4793 7027
Cel. (54 11) 6163 9582

Importación y Distribución de insumos gráficos para Comunicación Visual



- Vinilo Blanco brillante / mate
- vinilo Clear brillante / mate
- Vinilo Blanco base gris brillante / mate
- Vinilo Microperforado
- Lona Blackout
- Papeles Fotográficos / Polipropileno
- Materiales especiales / Film Backlight
- Static / Floor Graphic / PP Sintetico Photo Paper (compatibles impresión Latex, Solvente, UV)
- Tintas
- Papel para Sublimación



Distribuidores Oficiales



Leiva 4849 (C1427ENE) C.A.B.A.
Tel. (54 11) 4856-9248 / 4854-6618
info@think-gf.com - www.think-gf.com



IMPRESIONES EN GRAN FORMATO
www.promocionpublicidad.com
54.11.45233735