

## Clio 1973

### Se larga la carrera

El Clio 1973 ya se ha puesto en marcha: acaban de llegar a Buenos Aires los formularios de inscripción de los comerciales para televisión y cine que competirán en el primer concurso de Estados Unidos, y uno de los más prestigiosos del mundo. No hay mucho tiempo; antes del 1o. de marzo el material tiene que estar en Nueva York. A partir de entonces comenzará un largo proceso de selección que culmina con la exhibición de los mejores avisos en el Philharmonic Hall del Lincoln Center. Después, la vuelta al mundo.

Argentina viene superándose, en el Festival Clio, desde 1969, cuando la película "Playa", para pantalones Lee, trajo a Buenos Aires uno de los ansiados Oscar de la publicidad. Ese año viajaron a Nueva York tres o cuatro postulantes, y el premio fue visto como una hazaña. Lee, un producto confiado a la agencia Sagarra, volvió a ganar en 1970 con la película "Los aventureros"; la producción de DiMar era un buen espectáculo y los jurados la aprobaron.

La publicidad argentina ya se

había afianzado en el exterior (Pepsi, Esso, L&M conquistaban, entretanto, valiosos premios en Europa) cuando una modesta película para los audífonos Philips, en blanco y negro (Ortiz, Scopesi y Ratto-Gil y Bertolini), ganó otro Clio. Ese año, 1971, otros comerciales estuvieron a un paso de alcanzar el primer premio: los de la pick up Chevrolet (Nexo) y Valet de Gillette (Casares, Grey y Asociados) merecieron sendas menciones especiales.

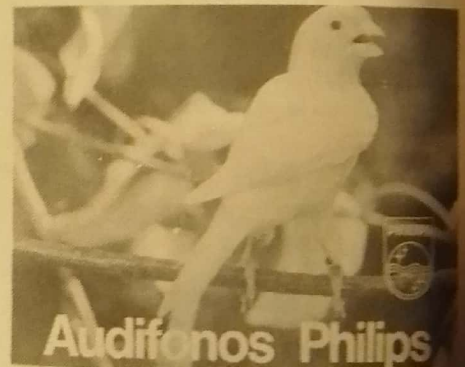
Estos éxitos animaron a más agencias y productores a enviar sus obras a Nueva York, el año pasado. Viajaron veinte películas, que tuvieron que competir con seiscientas, muchas de ellas de países más desarrollados publicitariamente, como Gran Bretaña, Suecia y Japón. Argentina ganó otro Clio, con "Plaza", una emotiva creación de Castignani y Burd para Alpargatas; pero esta vez, las menciones especiales se elevaron a cuatro: "Temporal", de Chevrolet (Nexo, Casares); "Donde vive la orquesta", de Motorola (Castignani y Burd, Pujol); "Pescadores en alta mar", de Lira (McCann, DiMar), y "Nieve", de Lee (Sagarra, DiMar).

Este año, todo indica que el número de envíos a Nueva York aumentará. La publicidad argentina tiene ya un prestigio bien ganado; puede ubicarse en los primeros

puestos del mundo, tal vez detrás de Estados Unidos, Gran Bretaña y Suecia. Hay treinta premios que esperan en la sección internacional, corresponden a otras tantas categorías de productos, como automóviles, bebidas, artículos para el hogar, gaseosas, tabaco, cosmética, indumentaria, etcétera. Hay una sección especial para la publicidad institucional.

Treinta Oscars que ganarán los mejores. Aunque hay algunas mañas que también conviene conocer. Una es el poco material que se suele inscribir en la categoría Cosmética, un sector que se distingue, precisamente, en la Argentina. También son pocos los aspirantes en Cigarrillos; ocurre que el producto está sujeto a restricciones publicitarias en varios países, y el material por lo tanto no abunda. Es algo que deben tener en cuenta las agencias y productores argentinos, de manera especial.

Pero no hay que olvidar que el Clio no termina en la producción filmada. Desde el año pasado, y gracias a la fusión con otro certamen, los premios se extienden a los avisos gráficos y un aviso argentino, creado por Yuste para Ramón Chozas, estuvo a punto de traer un Clio desde Nueva York. Los formularios de inscripción están a disposición de los interesados en las oficinas de MERCADO. ■



Los cuatro ganadores del Clio: Lee (1969 y 1970), Philips (1971) y Pampero Infantil (1972).

# **CLIO 1973:**

## **LA GRAN AVENTURA**

El 10. de marzo cierra, en Nueva York, el plazo de inscripción y recepción de las películas que compitan por el premio Clio, el Oscar de la publicidad.

En la categoría internacional, se otorgan treinta premios, correspondientes a las distintas categorías de productos y virtudes técnicas. Los formularios de inscripción pueden retirarse en las oficinas de MERCADO, San Martín 296, 4o. Piso, 49-1861 / 1629



1969

"PLAYA",  
DE LEE



1970

"LOS AVENTUREROS",  
DE LEE



1971

"CANARIO",  
DE PHILIPS



1972

"PLAZA",  
DE PAMPERO



Webster, Solanas, Scopesi, Zuliani, Marcet, Sarno: Un nuevo criterio que cuesta 30.000 millones,

## PUBLICIDAD

# Agencias: La lucha por la vida

La pesadilla de las agencias de publicidad recién comenzó a ceder el lunes último por la noche cuando el Intendente Municipal, Saturnino Montero Ruiz, les comunicó que se iba a integrar una comisión mixta para analizar el nuevo criterio impositivo que amenaza con llevar a la quiebra a las empresas. De la reunión del lunes 12 participaron tres directivos de la Asociación Argentina de Agencias, Alberto Scopesi, Héctor Solanas y Pedro C. Marcet, y varios colaboradores del Intendente: Jorge Tonelli, secretario de Economía; Carlos Roberti, subsecretario de Hacienda, y Miguel A. González Dottori, director de Rentas. La comisión deberá expedirse en treinta días; entretanto, quedan en suspenso las intimaciones de pago recibidas por las agencias.

La exigencia impositiva hizo que estrecharan filas, con las agencias, las restantes piezas vitales de la publicidad. Directivos de la Cámara de Anunciantes participaron de las febriles reuniones en la Asociación; el Sindicato de la Publicidad suscribió una dramática solicitud con las empresas afectadas; el periodismo manifestó su inquietud a través de una declaración de ADEPA, que se conoció el mismo lunes.

El problema, aunque preocupa a las agencias desde hace unos seis meses, hizo crisis hace poco cuando dos de los miembros de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad recibieron las respectivas intimaciones de parte de la Dirección de Rentas de la Municipalidad. Una nueva interpretación del organismo, sobre la forma de liquidar el impuesto a las actividades lucrativas, afirma que debe hacerse sobre la facturación total y no sobre las comisiones u honorarios por retribución de servicios como lo había dispuesto anteriormente la Secretaría de Economía de la Municipalidad.

Además de la diferencia de criterio en cuanto al monto a tributar que implica el nuevo patrón, el panorama se vuelve sombrío para las agencias: deben abonar la diferencia correspondiente a los últimos diez años (período 1962-72) y la respectiva multa cuyo monto es igual a la suma de las agencias intimadas, J. Walter Thompson, deberá pagar en un lapso perentorio una suma aproximada a los mil millones de pesos viejos, y se estima en 30.000 millones el monto que deberían satisfacer, en conjunto, los miembros de la AAAP.

El temor de las agencias fue extendiéndose paulatinamente a

medida que las inspecciones no dejaban lugar a dudas de que imperaba un nuevo criterio. Lógicamente la Asociación llevó su preocupación al propio Intendente y un par de reuniones, aunque informales, tranquilizaron a medias a los publicitarios. Las dos intimaciones recibidas recientemente y la posibilidad de que en breve se desencadenen otras veinte, decidió a la Asociación a hacer público su problema.

Hace unos días, un panel integrado por Jack Webster (J. Walter Thompson); Héctor Solanas (Grant Publicidad); Alberto Scopesi (Ortiz, Scopesi, Ratto); Hugo Zuliani (Trivex); Pedro C. Marcet (Publi-men) y Julio C. Sarno (Sarno y Asociados), expuso las consecuencias de una medida que, dijeron, incluso puede provocar la paralización de la actividad. Tal extremo implicaría, entre otros perjuicios, el desempleo para 4.000 personas y la creación de situaciones financieras difíciles para los medios de difusión.

"La conducta fiscal observada hasta el presente por las agencias de publicidad —señaló Scopesi—, nunca mereció reparos e incluso como resultado de una presentación de la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad, la Secretaría

ría de Economía de la Municipalidad, en junio de 1969, dictó la resolución número 760, cuyo artículo primero la confirma. "Déficit establecido —dice—, que las agencias de publicidad organizadas como empresas, que actúen por cuenta y orden de terceros, en funciones de asesoramiento, creación y administración de campañas publicitarias, liquidarán el Impuesto a las Actividades Lucrativas computando para la determinación de la base imponible, los importes devengados por honorarios, comisiones, bonificaciones o cualquier otro concepto que represente una retribución de servicios, sea por parte de los anunciantes o de los órganos de difusión".

A pesar de estas claras disposiciones, agregó Scopesi, la Dirección de Rentas de la Municipalidad, fundamentada en nuevas e inesperadas interpretaciones de funcionarios actuantes, arbitrariamente considera ahora que las agencias de publicidad realizan su actividad por cuenta propia, por cuanto "asesoran, crean, proyectan y además contratan con los medios de utilización de espacios por su cuenta, aun cuando sea para emitir publicidad de un cliente".

"Se aplica de esta manera —explican los publicitarios—, el concepto de que todo el total de la facturación debe considerarse ingreso bruto y por tal circunstancia, sujeto al pago del referido impuesto. Como se comprenderá, este impuesto ahora pretendido y su correspondiente actualización sobre los últimos diez años, son consecuencia de un criterio que, a nuestro entender, se aparte del espíritu y el texto de la ley impositiva y sus reglamentaciones".

Frente a la interpretación de la Dirección de Rentas los publicitarios se remiten a la real función que cumple la agencia de publicidad y que sería comparable, dicen, a la de los comisionistas de bolsa o consignatarios rurales, que también contratan por cuenta de sus clientes. "¿Qué pasaría —se preguntan— si a estas actividades se les exigiera el pago del impuesto con idéntico criterio?"

La agencia de publicidad es una organización empresaria de servicios; actúa como asesora, creadora

Y administradora de las campañas publicitarias de las firmas anunciantes. En función de los dos primeros aspectos, el servicio está compuesto por el conjunto de actividades necesarias para crear o producir una campaña y las piezas publicitarias que la integren. Por ese servicio, la agencia factura al anunciante, en concepto de honorarios, el 17,65 por ciento sobre los costos netos, un porcentaje que ha permanecido invariable desde hace mucho tiempo. En función de administradora, la agencia establece los programas de publicaciones; por cuenta y orden de los anunciantes, contrata en los órganos gráficos, radiales, televisivos, cinematográficos y de vía pública,

esta facturación es mucho más alto que el que realmente corresponde al pago de los servicios de agencia: el 85 por ciento de lo facturado es costo de espacios, que los anunciantes pagan a los medios por intermedio de las agencias, las que no lucran con esta operación de mero traspaso de fondos". La consternación de los publicitarios es comprensible ya que, como lo explican, desde hace muchos años, las agencias pagan el impuesto a las Actividades Lucrativas de acuerdo con liquidaciones practicadas mediante la aplicación de los sucesivos aranceles oficiales a sus ingresos brutos. "O sea —reiteran—, exclusivamente sobre las comisiones, honorarios y bonificaciones informados mediante declaraciones juradas".

Luego de varias gestiones la Asociación Argentina de Agencias de Publicidad había logrado que el impuesto fuera reducido del 7,7 al 4,4 por ciento, primero, y últimamente al 3,3 por ciento, pero siempre sobre los conceptos aludidos. "El problema surge —afirman—, al reclamar ahora la Municipalidad el pago de diferencia que se produce de aplicar al total de la facturación la alícuota del 3,3 por ciento para los dos últimos años, y la del 4,4 por ciento para los ocho años anteriores".

"Si se toma nuestro caso —dice Scopesi—, el impuesto y la multa, sin contar los recargos por servicio de deuda, sumarían tres veces las ganancias de la agencia en los diez años computados por la Municipalidad". Además, agrega, el impuesto es superior, de por sí, a la rentabilidad promedio estimada para las agencias; ésta se calcula en tres por ciento sobre la inversión del cliente; de modo que una agencia que en 1972 facturó por valor de 3.000 millones de pesos viejos habría obtenido una ganancia de 90 millones de pesos, ahora deberá pagar en concepto de impuesto a las Actividades Lucrativas, casi 100 millones. "Como se ve —concluye Scopesi— si se continúa aplicando el nuevo concepto en el futuro, eso obligaría a un replanteo total del negocio o la cesación del servicio". O a trasladar las agencias del otro lado de la General Paz. ■

## CIERRE DE LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.

(Por resolución de la Municipalidad de la Ciudad de Buenos Aires aplicando a las Agencias de Publicidad del distrito capitalino)

**LA CIERRE:**

La actividad de las Agencias de Publicidad consiste en crear, proyectar y controlar las campañas por cuenta y orden de los anunciantes, mediante sus propios recursos o los de terceros, para promover los productos, servicios o actividades de los anunciantes, mediante los medios de comunicación masiva, tales como: radio, televisión, prensa, etc., cumpliendo con las obligaciones fiscales correspondientes.

Esta actividad forma parte de las actividades comerciales, por lo que las Agencias de Publicidad deben estar inscritas en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, según corresponda.

Las Agencias de Publicidad que no estén inscritas en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, deberán inscribirse en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, a partir del 1.º de enero de 1973.

Las Agencias de Publicidad que no estén inscritas en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, a partir del 1.º de enero de 1973, deberán inscribirse en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, a partir del 1.º de enero de 1973.

**LA COMERCIALIZACIÓN:**

Contra el impuesto de todos los tipos de Publicidad que se emita en el territorio de la Ciudad de Buenos Aires, se aplicará el impuesto de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, según corresponda, a partir del 1.º de enero de 1973.

Las Agencias de Publicidad que no estén inscritas en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, a partir del 1.º de enero de 1973, deberán inscribirse en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, a partir del 1.º de enero de 1973.

Las Agencias de Publicidad que no estén inscritas en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, a partir del 1.º de enero de 1973, deberán inscribirse en el padrón de contribuyentes de la categoría de Comercio, Industria o Servicios, a partir del 1.º de enero de 1973.

### Las agencias se defienden.

los espacios necesarios para difundir las piezas publicitarias.

Los representantes de la Asociación aclaran aún más esa función: "Las agencias, que actúan como empresas de servicios, no ofrecen ni avisos prefabricados, que el anunciante pueda elegir como productos standards, ni contratan espacios para revenderlos". Por lo tanto, agregan, las facturas de las agencias comprenden el costo real de los espacios que a ellas les han facturado los medios (y que previamente solicitó el anunciante) y la comisión respectiva.

Las agencias han aplicado siempre este procedimiento contable como parte de su condición de administradoras, por cuanto asegura el contralor de las inversiones publicitarias de los anunciantes por cuya cuenta y orden actúan. "Claro está —recalcan—, que el total de



## MENSAJE

Por Alberto Borrini

# Los verdaderos ingresos de las agencias

La publicidad duerme la siesta, como todos los veranos; los publicitarios, en cambio, tienen sobrados motivos, este año, para conservar los ojos bien abiertos. La inminencia de la aplicación de las nuevas cuotas de publicidad por hora de transmisión, en televisión y radio, es motivo de laboriosos cálculos y discusiones entre anunciantes, agencias y medios afectados. Pero este tema quedó eclipsado, la semana pasada, cuando muchas agencias se vieron ante un verdadero problema existencial: un cambio de criterio, por parte de la Dirección de Rentas de la Municipalidad, sobre la forma de liquidar el impuesto a las actividades lucrativas, que prácticamente quintuplica el monto a tributar. Para colmo se recalcularon las liquidaciones de los últimos diez años, lo que arrojó una diferencia a abonar que, con las multas, se elevó en el caso de una agencia líder a casi mil millones de pesos. Son cifras tan exageradas que no pueden ser tomadas en serio.

¿Un penoso malentendido? La publicidad, tan evidente, es una desconocida. Hasta en los Estados Unidos menudean los ataques, las restricciones; en momentos en que los mismos rusos están reivindicándola, hasta el punto de cambiar la definición de la Enciclopedia oficial, los norteamericanos se suman en interminables críticas. En la Argentina hay quienes creen, y no son pocos, que la publicidad es un derroche y no una herramienta que permite reducir los costos de venta. Alguna vez se prohibió la publicidad de los cigarrillos en los medios audiovisuales sin entender que es una parte inseparable del producto, como el celofán o el mismo tabaco. Se la sigue considerando un gasto, en vez de una inversión; un gasto que se puede cortar impunemente. No es casualidad que se proponga un ajuste impositivo exorbitante; en el fondo no se comprende a la publicidad. No se comprende a las agencias.

Este malentendido, lamentable, puede servir de experiencia a las agencias. Por un lado se impone, de inmediato, un cambio de concepto; la verdadera facturación de la agencia es la suma de sus comisiones, honorarios y bonificaciones. Puede ser muy tentadora la idea de

exhibir el monto de la compra de espacio por cuenta de clientes, porque da a la agencia una gran dimensión económica; también es tentadora esta idea, como se ha comprobado, para la Dirección de Rentas. Pero al margen de los problemas impositivos, el concepto tradicional de facturación, igual al monto de la compra de espacio en los medios, es irreal; una agencia de 3.000 millones de facturación es nada más que una agencia de 600 millones, cifra probable de sus ingresos reales. Esta enorme diferencia entre el volumen que se suele exhibir y el real no ayuda a plantear bien un negocio que se maneja, como es sabido, con márgenes muy reducidos.

El asesor publicitario es tal vez el único que se mide no por sus propios ingresos, sino por lo que paga por cuenta de los clientes. Es como si un estudio de arquitectura se midiera por el monto de los edificios que crea y ayuda a construir. Esto es falso. En uno de los últimos congresos mundiales de publicidad, Leonard Press, de Doyle, Dane, Bernbach, vaticinó que "muchas agencias de publicidad desaparecerán, en los próximos diez años, si no cambian la forma de enfocar el negocio". Y agregó: "Nos frotamos las manos y aumentamos el staff cuando obtenemos una cuenta de un millón de dólares; después nos desesperamos porque la cuenta de un millón es, realmente, una cuenta de 150.000 dólares en comisiones". Y Press no contaba con la avidez del fisco.

La verdadera facturación de una agencia no es la que acaba de calcular la Dirección de Rentas de la Municipalidad; pero para que no se sigan equivocando, inclusive algunos publicitarios, habrá que referirse al monto de los espacios comprados como "inversión realizada por cuenta de los clientes" o algo parecido. La verdadera facturación son las comisiones que se perciben sobre ese monto; inclusive los rankings de agencias deberían hacerse, en lo sucesivo, en base a los ingresos reales. Así se ponen las cosas en claro y no se tienta al Diablo. ■

Copyright Mercado, 1973

# Algo está a punto de nacer o a punto de morir: nuestro porvenir.

## El último centavo de esperanza

Muchos argentinos quizá hayamos exprimido hasta la última gota la ilusión de ver un país realizado a la medida de nuestra esperanza. Y sin embargo esa posibilidad es tan recuperable como el amanecer de cada día.

Conocemos nuestras fallas, conflictos y deficiencias, lo que equivocamos en política, en economía y en lo social. Nos conocemos entre nosotros. Tal vez esto no parezca un gran capital para empezar. Pero lo será si a partir de ese conocimiento buscamos árdamente qué tenemos en común para ajustar nuestra lucha personal a los requisitos de esa gran Nación que somos en potencia y que podemos transformar en hecho.

## El huevo o la gallina

¿Qué es lo primero? ¿Hacer la maqueta de un país para dentro de 10 ó 20 años? ¿O definir el tipo de hombre —no de Superhombre— que ha de crear ese proyecto y luego plasmarlo?

Para nosotros es obvio.

Existen desde hace 30, 40 ó más años, formidables proyectos argentinos aún sin realizar.

¿En qué estantería están acumulando polvo? ¿Por qué?

Porque los hombres hemos fallado en algo.

## Dónde está aquel corazón

Preguntémosnos:

¿Cuáles son las capacidades del hombre que hemos perdido?

Aquellas aptitudes que llevaron adelante las guerras de la independencia, la conquista del desierto, el tendido de los ferrocarriles hace 100 años, de subterráneos hace 60 años, la colonización del campo, fundación de nuevas ciudades, construcción de puertos, puentes, diques, caminos... y tantas fundamentales obras realizadas muchas décadas atrás con infinitamente menos recursos humanos y técnicos de los que ahora sí disponemos.

## Todo depende de un hombre

Todo, en esta fascinante formulación, pasa por los hombres; por su volición y su amor. Transformar el país es transformar las almas. Crear un espíritu.

De ese espíritu nace un nuevo hombre argentino.

La Argentina del futuro depende de él más que de las maravillas que podamos planificar en las áreas materiales.

Cada uno de nosotros debe ser ese hombre nuevo.

Un ser capaz de estrenar una nueva manera de comprender al país y a sus semejantes; de asumir la realidad con ojos nuevos.

Y entonces todo podrá ser posible. Esta mutación esplendorosa será el motor de un gran futuro.

## Para quienes aman el porvenir

Para quienes queremos que el único estallido deseable sea el de la paz, la gran palabra es transformación. Si no tomamos conciencia de ello nuestro futuro puede desintegrarse.

Entonces no será hermoso vivir.

Esto no es tremendismo, ni guitarreada, ni mesianismo.

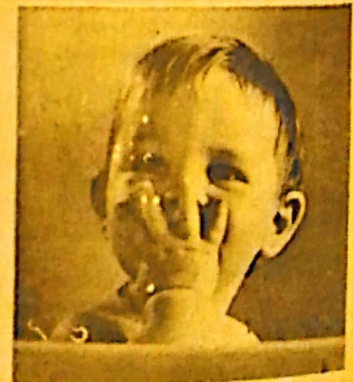
Es comprender que la dimensión esencial del futuro está en el presente.

Las luces o las sombras del mañana se están encendiendo o apagando hoy.

—¿Qué quiere Ud. para sus hijos?

—La misma luz que yo para los míos.

Encendámosla juntos. Hoy.



Director  
Julian Delgado

Subdirector  
Alberto Borrini

Jefe de Redacción  
Mario Seliguchi

Gerente General  
Paul H. Sarmiento

Miembros de la Dirección  
Mariano Grondona, Carlos García Martínez,  
Luis F. Gottheil, Rafael Olarra Jiménez, Lo-  
renzo J. Sigaut y Angel Alberto Sola.

Redacción  
Ricardo Frascara (Secretario General), Gerar-  
do López Alonso (Secretario de Redacción),  
Eduardo Silveti y Antonio Díaz Funes (Prose-  
dientes), Néstor Yoan, Santiago García Rus  
y Héctor H. D'Amico (Cronistas) y Alvin  
Saunders (Corresponsal en USA); Susana Bres-  
sa y Marta Capdevielle (Traducciones), Clau-  
dio Domenech (Archivo), Carlos Arcidiácono  
y Orlando Barone (Colaboradores).

Humor  
Londrú y Jordán de la Cazuola

Arte  
Alberto Replanski (Jefe)  
Aldo Rivero y  
Catú (Ilustraciones)

Fotografía  
Norberto Yaverovski (Jefe)  
Jorge Durán

Publicidad  
Ignacio J. Dobner (Gerente)  
Gustavo C. Tacconi

Promoción  
Adolfo Castelo (Gerente)  
María D. de Victoria  
Roberto Reiter  
José Bandoel

Administración  
Alberto G. Bochaty (Gerente)  
Ricardo Viviano

Secretaría  
Diana Franklin (Secretaria General)  
Beatriz Grinstein

La revista MERCADO es una publicación de  
Editorial Coyuntura S.A.C. con domicilio co-  
mercial en San Martín 296, 4o. Teléfonos:  
46-7856; 49-1861 y 49-1629.

Miembro de la Asociación Argentina de Editores  
de Revistas y del Centro de Informaciones  
de Publicidad. Registro de Propiedad Intelec-  
tual No. 1.086.542. Marca Registrada  
No. 841.939.

Suscripción anual (52 números), correo sim-  
ple: \$ 208 (20.800 m\$N). Precio ejemplar  
atacado: \$ 4,50 (450 m\$N). Suscripción exte-  
rior: países limítrofes y Perú, correo simple:  
50 u\$s; vía aérea: 56 u\$s. América del Norte,  
Central, Sur y España, correo simple: 50 u\$s;  
vía aérea: 85 u\$s. Europa, correo simple: 54  
u\$s; vía aérea: 98 u\$s. Asia y África, correo  
simple: 54 u\$s; vía aérea: 118 u\$s. Cheques  
sobre Buenos Aires.

Impresión: Talleres Gráficos Alemann y Cía.  
S.A.C.I. y F., 25 de Mayo 626. Imprenta  
Mercatali S.A. Pavón 4265 (color). Distribu-  
ción en Capital Federal: Antonio Martino,  
Bolívar 547, 4o. piso. Interior y exterior:  
Distribuidora de Publicaciones Cóndor S.R.L.  
Avenida Independencia 2744, Buenos Aires.

## AL LECTOR

Con la publicación, en este número, del reportaje sobre temas económicos al candidato de la Alianza Popular, Oscar Alende (pág. 16), MERCADO está a punto de culminar su serie de encuestas sobre las Fuerzas Políticas en aptitud de pesar sobre la definición electoral del 11 de marzo; ya antes lo habíamos hecho con Balbín, Chamizo, Manrique y Martínez y nos restan sólo las definiciones del candidato del FREJULI, Héctor Cámpora, por el momento inasequible para otros medios e instituciones que esperan definiciones concretas de su programa para el caso de que llegue a la Presidencia.

Entre tanto, ya se ha traspuesto el día 11 de febrero y se entró de lleno en el mes de las elecciones. El lector podrá encontrar material de relevante importancia sobre estos temas en La City (pág. 3) de esta edición, además de la columna de Mariano Grondona, quien observa más panorámicamente la actualidad política, aun con sus frustraciones (pág. 11).

Y ya que mencionamos las fechas no podemos menos que advertir el celo de la Municipalidad, que, con una antelación de dos meses y un sustancioso aumento, ha sacado de la galera el pago de la patente de automotores del año 1973; con el mismo apuro ese ente enfrentó a las agencias de publicidad en un intento por modificar la liquidación de sus impuestos a las actividades lucrativas, aumentando sensiblemente el imponible. Pero en este caso, el frente unido de los publicitarios y los medios periodísticos naturalmente aliados se dieron a la tarea de edificar un muro de resistencia que la Municipalidad optó por reconocer y que esperamos tenga la debida consistencia para soportar el embate (pág. 38).

Finalmente, no nos olvidemos que para algunos —dichosos— ni las elecciones ni los impuestos sacuden la modorra de su veraneo, simbolizado, en la Argentina, por Mar del Plata, la capital del verano, que acaba de cumplir su 99o. aniversario absolutamente lozana y sin necesidad de recurrir a los tratamientos geriátricos de la doctora Aslán. Del calidoscopio marplatense tomamos esta vez un aspecto, no por conocido, menos olvidado: el de la hotelería sindical, que exploramos en un informe especial (págs. 29 a 31).

Gracias y hasta el jueves.

EL DIRECTOR

