

Edición por: Narciso de la Hoz - ndela@larepublica.com.co

LEGISLACIÓN

PPU recibió galardón internacional en USA



Uria Méndez

La firma *Philippi Prietocarrizosa Ferrero Du & Uriá* recibió un reconocimiento como "Mejor Firma del Año" en el desarrollo de los premios IFLR Americas Awards 2022, en la categoría "Andean States Banking & Finance". La ceremonia de premiación se llevó a cabo en la ciudad de Nueva York, en la cual **Luis Suárez de Centi**, abogado de *Uriá Méndez*, recibió el galardón en nombre de la firma. (SDG)

LEGISLACIÓN

Dentons asesoró proceso en sector energético



Dentons

La firma *Dentons Cárdenas & Cárdenas*, por medio del equipo de hidrocarburos, asesoró a *PCR Investments S.A* en la suscripción de un contrato de cesión cuyo objetivo se enfocó en ceder el 35% de su posición contractual en el bloque gasífero conocido como "El Difícil" a favor del actual operador, *Petróleos Sudamericanos S.A*. **Santiago González**, socio de la firma y líder del proyecto destacó "el rol decisivo del equipo". (SDG)

TECNOLOGÍA

CMS estará presente en webinar sobre metaverso



CMS Rodríguez-Azuero

Hoy, a las 10:00 a.m., se llevará a cabo, de forma virtual, el webinar denominado "El metaverso... en Prosa", el cual es impulsado por la firma *CMS Rodríguez Azuero* y que, además, contará con la presencia de **Karl Mutter**, socio de la firma y **Paolo Miscia**, experto en marketing, medios y tecnología y consultor de *@aimetaverso*. Durante el panel se tocarán temas sobre la atracción del metaverso en diferentes sectores. (SDG)

EL ESTUDIO ANALIZÓ LOS SENTIMIENTOS SOBRE LAS REDES SOCIALES DE LOS CANDIDATOS

Así se mueve la contienda

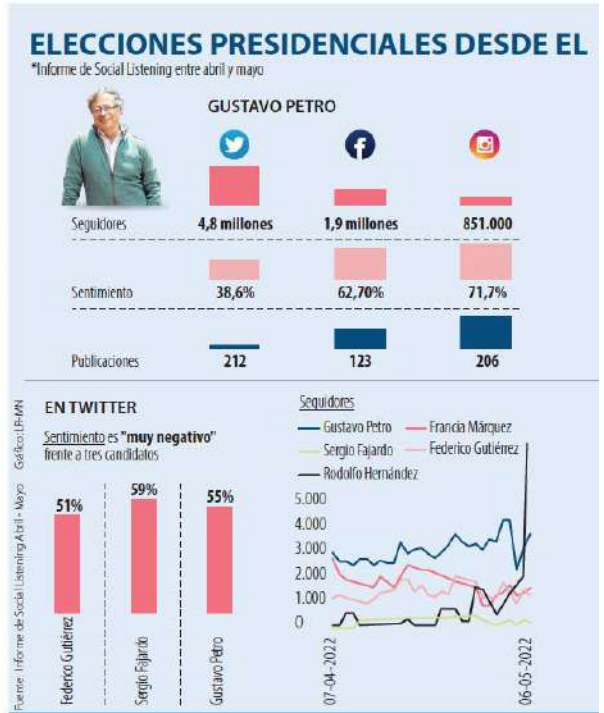
BOGOTÁ

La carrera presidencial avanza cada día más, acercándose poco a poco hacia el domingo 29 de mayo, fecha en la cual los colombianos escogerán al próximo presidente de la República. En la recta final de esta elección, las estrategias comunicativas han adquirido gran valor teniendo en cuenta que, gracias al ecosistema digital, se han generado nuevos apoyos, así como diversos debates entre la opinión pública sobre los candidatos y sus campañas.

De cara a los comicios, las encuestas posicionan a **Gustavo Petro** y **Federico Gutiérrez** como los dos aspirantes que más se perfilan para pasar a una segunda vuelta, sin dejar a un lado el sorpresivo crecimiento de **Rodolfo Hernández** en las últimas semanas.

Frente a estos resultados, las estrategias comunicativas digitales han sido una herramienta en la cual las diferentes campañas han incursionado para la atracción de nuevos votantes. Así lo refleja el más reciente estudio denominado 'Elecciones presidenciales desde el ecosistema digital' realizado por las firmas consultoras en comunicaciones *Whale & Jaguar* y *Jaramillo Luján Estrategia y Comunicaciones*, el cual, mediante el social listening, o escucha social, mide la percepción ciudadana frente a los aspirantes a través de sus redes sociales. El último análisis tiene en cuenta el mes de abril y los primeros días de mayo, sin embargo, este se realiza cada semana.

De igual manera, el análisis no solo comprende la cantidad



de seguidores con los que cuenta cada candidato en las principales redes. Así mismo, este analiza puntos como la efectividad en redes, el sentimiento que se genera entorno al candidato y las palabras efectivas, mediante las cuales se puede establecer en qué sentido se direcciona su discurso.

Miguel Jaramillo, CEO de la firma estratégica *Jaramillo Luján Estrategia y Comunicaciones* señaló que a través de diferentes variables es posible tener en

cuenta los factores mencionados anteriormente, como el sentimiento y la efectividad.

"Medimos el sentimiento que despiertan las redes sociales de los candidatos. Dentro del estudio vemos los porcentajes de esos sentimientos, en qué casos son positivos, negativos o neutros. También medimos la tasa de efectividad, que tienen algunas redes sociales y lo que se publica en ellas, bien sea publicación orgánica o pactada", destacó **Jaramillo**.

SI NO SE HACE ESTE REGISTRO ANTE LA SUPERINTENDENCIA, NO SE SABRÁ SI LA MARCA QUE

Es necesario que las marcas tengan

BOGOTÁ

Las marcas tienden a crear logos y presentaciones nuevas cada vez que la tendencia gráfica del momento va cambiando. Sin embargo, en Colombia si una marca quiere cambiar el logo por otro debe registrarlo nuevamente ante la *Superintendencia de Industria y Comercio*.

En este caso hay ejemplo en marcas como *Coca Cola*, que empezó el registro con el logo de *Coke* o *Pepsico* que cambió su logo antiguo que estaba registrado como *Pepsicola*. Aunque esto tiene una razón de ser.

Según **Eduardo Cabrera Gordillo**, Socio de *Sergio Cabrera Abogados*, esta es una estrategia de protección marcaria "para lograr acreditar el uso real y efectivo en el mercado de la familia de marcas, tanto las marcas actuales como las antiguas. Por lo general, se recomienda también utilizar en el mercado las marcas antiguas para evitar el riesgo de incurrir en posibles



Coloreza

Algunas marcas usan los logos anteriores como una estrategia de marketing para evitar posibles acciones de cancelación.

acciones de cancelación por no uso".

De este modo, si una marca desea cambiar de logo, obligatoriamente debe registrarlo para que se eviten riesgos con el nuevo uso que se le va a dar a la marca, ya que, en ocasiones con los

nuevos componentes que se le pongan a la marca puede infringir en los derechos de terceros.

Según **Eduardo Varela**, socio de *Cavelier Abogados*, "en Colombia existe la carga legal de usar la marca tal cual fue registrada. Y si es necesario usar la