

enero 7, 2024

Ciudad Florida
nuestro periódico



Inicio / Nacional / Esta es la Ley Cero Marcas de Gobierno que ya entró en vigencia. Les explicamos

Nacional

Esta es la Ley Cero Marcas de Gobierno que ya entró en vigencia. Les explicamos

Redacción Ciudad Florida · enero 7, 2024



El representante Cristian Avendaño fue el proponente de la Ley Cero Marcas de Gobierno. Foto: Archivo

Misael Salazar F.

Ciudad Florida dialogó con el representante santandereano, **Cristian Avendaño**, quien, junto a la también representante **Carolina Giraldo**, fueron los proponentes del proyecto de **Ley Cero Marcas** a la que el presidente **Gustavo Petro** acaba de poner el ejecútese.

En lo primero que insiste el congresista es en el espíritu de la ley. Afirma que el objetivo es aplicar el criterio de **austeridad en el gasto publicitario** de las entidades territoriales (alcaldías, gobernaciones, presidencia y demás organismos públicos).

Para ello queda establecido que el **Manual de Identidad Visual** de una alcaldía o gobernación o la presidencia de la República, no se debe sustentar en el **nombre del alcalde o gobernador o el presidente de turno**.

El Manual de Identidad Visual debe sostenerse en los elementos o símbolos que forman parte de la **identidad cultural o histórica** de cada jurisdicción. Y el texto deja claramente explícito, que el **escudo de armas o la bandera**, serán símbolos a promocionar en el Manual de Identidad Visual de cada entidad territorial.

En síntesis, lo que sucede es que la ley impide promocionar el nombre o la marca del mandatario, llámese municipal, regional o nacional. La identidad Visual debe quedar desprovista **de elementos políticos y religiosos, del nombre del mandatario, de logos personalizados o eslogan y marcas** y debe sustentarse en lo que identifica, cultural e históricamente a la entidad territorial.

A manera de ejemplo, marcas como **“Operación Candado”** del actual alcalde de Bucaramanga o **“Gobernar es Hacer”**, de Juan Carlos Cárdenas, quedan prohibidas. Como quedan prohibidas marcas como la **Bogotá Humana** que utilizó Petro cuando era alcalde de Bogotá o **Colombia Potencia Mundial de la Vida**, que está utilizando actualmente.

El propósito de la ley es impedir que cada 4 años un mandatario invierta ingentes recursos en el diseño y socialización **de su imagen corporativa o nombre o marca o eslogan**.

Dice Avendaño que el nombre del alcalde o gobernador queda implícito en el Manual de Identidad Visual, aunque no aparezca en el mismo.

Dicho de otra forma, el promotor del proyecto de Ley, **Cristian Avendaño**, considera que resulta obvio que cuando se hable de la alcaldía de Floridablanca, los florideños entienden y saben que su alcalde es **José Fernando Sánchez**, sin necesidad de que su nombre aparezca en la identidad visual de la alcaldía.

Promocionar la ciudad destino

La **Ley Cero Marcas** deja claro que otros criterios deben utilizarse cuando se promociona la ciudad o el municipio destino o la gobernación destino o el país destino.

Lo que quiere decir es que cuando se trate de promocionar la ciudad destino, resulta obvio que se deben invertir recursos, por cuanto se trata de promover la ciudad o el municipio, **mostrando sus atributos y toda su riqueza cultural e histórica**.

El promotor del proyecto (Avendaño), entiende que si se **promociona una ciudad destino** o un municipio destino, es con el objeto de generar beneficios para todos los habitantes y en este caso la promoción o inversión publicitaria resultaría válida, aclarando que tampoco está permitido el uso del nombre o la marca del mandatario. Lo que se promociona es la **ciudad o el municipio destino con sus atributos**.

Puso Avendaño como el ejemplo, el eslogan: **Colombia: El riesgo es que te quieras quedar**. En ese caso, la promoción publicitaria es válida, por cuanto se trata de **invitar a visitar Colombia** y en ese proceso es muy probable que muchos colombianos resulten beneficiados.

Las empresas mixtas o de gobierno

También se justificaría la inversión publicitaria, cuando se trate de promocionar **empresas mixtas u oficiales** que estén obligadas a competir en el mercado con otros ofertantes. Ejemplo: **Ecopetrol**.

Si una empresa mixta u oficial debe competir con otros, resulta obvio que debe **promocionar su marca y los productos o servicios que ofrece**. En este caso, la inversión publicitaria estaría justificada.



Deja una respuesta

Tu dirección de correo electrónico no será publicada. Los campos obligatorios están marcados con *

Comentario *

Nombre *

Correo electrónico *

Web

Guarda mi nombre, correo electrónico y web en este navegador para la próxima vez que comente.

PUBLICAR EL COMENTARIO

CIUDAD FLORIDA



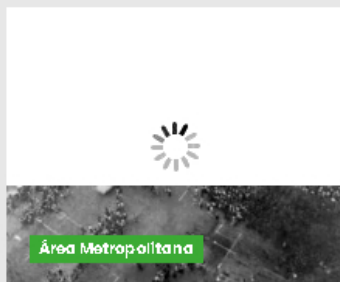
Esta es la Ley Cero Marcas de Gobierno que ya entró en vigencia. Les explicamos

🕒 enero 7, 2024



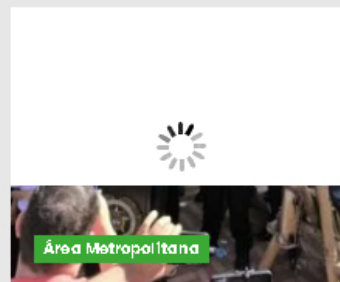
Juzgado estudia tutela contra la insalubridad en el Concejo de Floridablanca

🕒 enero 7, 2024



Así era la carrera 15 con calle 36 de la Bucaramanga de hace 50 años

🕒 enero 7, 2024



Listo el grupo institucional encargado de recuperar 223 parques de Bucaramanga

🕒 enero 6, 2024

Floridablanca Área Metropolitana Nacional

