

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

Bogotá D. C., 30 de agosto de 2022

Señor
David Ricardo Racero Mayorca
Presidente
Cámara de representantes

Señor
Jaime Luis Lacouture Peñaloza
Secretario General
Cámara de representantes

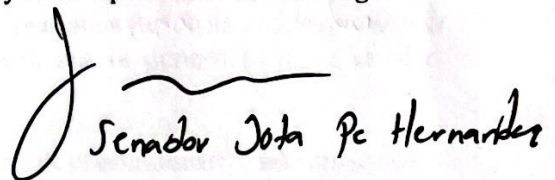
Asunto: Radicación Proyecto de Ley "Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal".

Cordial saludo,


De manera atenta los congresistas abajo firmantes radicamos ante ustedes la presente iniciativa de Proyecto de Ley "Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal".

Lo anterior con el fin de iniciar el trámite correspondiente y en cumplimiento con las exigencias dictadas por la Ley y la Constitución.

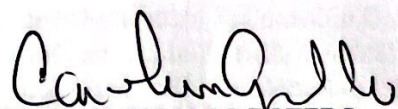
De los honorables congresistas,



Senador Jota Pe Hernandez



CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO
Representante a la Cámara Santander
Partido Alianza Verde



CAROLINA GIRALDO BOTERO
Representante a la Cámara Risaralda
Partido Alianza Verde



RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ
Senador de la República
Movimiento LIGA

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

PROYECTO DE LEY N° _____ DE 2022 CÁMARA DE REPRESENTANTES

"Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal"

El Congreso de la República de Colombia

DECRETA

Artículo 1º. Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer medidas que permitan unificar la imagen de las entidades estatales a través de la implementación del manual de identidad visual de las entidades estatales, prohibiendo las marcas de gobierno con el fin de impedir que se pierda la identidad institucional, además de establecer medidas que permitan la austeridad en la publicidad estatal.

Artículo 2º. Destinatarios de la ley. Se entenderán como entidades estatales para efectos de esta ley, las siguientes:

- a) La Nación, las regiones, los departamentos, el distrito capital y los distritos especiales, las áreas metropolitanas, las asociaciones de municipios, los municipios; los establecimientos públicos, las empresas industriales y comerciales del Estado, las Fuerzas Militares, la Policía Nacional, las sociedades de economía mixta en las que el Estado tenga participación superior al cincuenta por ciento (50%), así como las entidades descentralizadas indirectas y las demás personas jurídicas en las que exista dicha participación pública mayoritaria, cualquiera sea la denominación que ellas adopten, en todos los órdenes y niveles.
- b) El Senado de la República, la Cámara de Representantes, las asambleas departamentales, los concejos municipales, la Corte Constitucional, la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, el Consejo Superior de la Judicatura, la Comisión Nacional de Disciplina Judicial, el Consejo Superior de la Judicatura, la Fiscalía General de la Nación, la Contraloría General de la República, las contralorías departamentales, distritales y municipales, la Procuraduría General de la Nación, las personerías distritales y municipales, la Registraduría Nacional del Estado Civil, los ministerios, los departamentos administrativos, las superintendencias, las unidades administrativas especiales, y, en general, cualquier organismos o dependencias del Estado a los que la Constitución o la Ley les encomiende el ejercicio de funciones públicas.

Artículo 3º. Definiciones. Para la adecuada interpretación, aplicación y, en general, para los efectos de la presente Ley, se adoptan las siguientes definiciones:

Manual de identidad visual: Documento que contiene los elementos esenciales de la identidad de la entidad estatal. Dentro del mismo aparecen la marca, el color institucional, las aplicaciones visuales y recomendaciones para el uso de la identidad.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

Marca de Ciudad o Territorio: Elemento de comunicación que busca posicionar la ciudad como destino de turismo, cultura, inversión o cualquier otro valor de apropiación.

Marca de Gobierno: Imagen o eslogan que promueve o hace alusión un plan de gobierno, grupo político o plan de acción de una persona elegida por periodo fijo o para un cargo directivo.

Publicidad Estatal: Cualquier forma de comunicación y divulgación de información dirigida al público en general, la cual se genere, transmita o divulgue a través de diferentes medios de comunicación y que sean contratados, pagados y/o gestionados por las entidades estatales para dar a conocer sus productos, bienes, servicios, planes, programas, proyectos, campañas, convocatorias, y demás actividades relacionadas con sus funciones y competencias legales.

Vocería: Calidad oficial habilitada para comunicar el cumplimiento de las funciones públicas por parte de las entidades estatales. Generalmente la vocería de las entidades pública reposa en sus representantes legales y/o directores administrativos. Las vocerías pueden ejercerse a través de habilitadas en redes sociales o a través de las oficinas de comunicaciones.

Artículo 4º. Manual de identidad visual de las entidades estatales (MIV). Las entidades estatales a las que hace referencia el artículo 2, ajustarán su identidad visual para lo cual deberán adoptar un manual de identidad visual dentro de los seis (06) meses de la entrada en vigencia de la Ley, el cual observará los siguientes parámetros:

- a. El Manual de Identidad Visual deberá desarrollar como mínimo los siguientes elementos esenciales: la identidad institucional, el color institucional y las aplicaciones visuales.
- b. Se prohíbe cualquier uso o implementación de marca de gobierno. Será incompatible cualquier reforma al Manual de Identidad Visual que contenga símbolos, imágenes o mensajes alusivos a las marcas de gobierno.
- c. En las entidades del orden nacional, se deberá utilizar el Escudo de Armas de la República de Colombia como logotipo acompañado del nombre de la entidad correspondiente. Solo podrá complementarse con el nombre de la unidad, oficina, secretaría u despacho adscrito.
- d. En las entidades del orden territorial, deberá emplearse como logotipo el escudo que corresponda por su valor histórico y cultural a cada ente territorial, acompañado el nombre de la entidad.
- e. Las entidades estatales podrán emplear excepcionalmente un uso de logotipo distinto al del escudo del orden nacional o territorial según corresponda, siempre que se acredite la apropiación cultural e histórica de otro logo, circunstancia que deberá motivarse dentro del respectivo Manual.
- f. El Manual de Identidad Visual deberá mantener la neutralidad política y religiosa.
- g. El Manual de Identidad Visual no podrá contener elementos alusivos al Plan de Gobierno, Plan de Desarrollo o Plan de Acción del gobierno o dirección administrativa que lo apruebe.
- h. El Manual no podrá contener alusiones a ningún movimiento ciudadano o partido político.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

Parágrafo 1: Las entidades u organismos adscritos cumplirán las disposiciones del Manual de identidad visual de la entidad estatal obligada.

Parágrafo 2: El Manual de Identidad Visual deberá ser ampliamente socializado con el fin que la ciudadanía realice comentarios, sugerencias u observaciones sobre el mismo.

Parágrafo 3: La verificación del cumplimiento del Manual de identidad visual será realizado por el Departamento Administrativo de la Función Pública, quién a su vez emitirá un informe anual sobre el avance en la implementación del mismo.

Parágrafo 4: La presente disposición no aplicará para la implementación de la Marca Ciudad o Territorio.

Artículo 5º. De la obligación de conservar de la imagen institucional: Será función de la dirección administrativa de cada entidad estatal según corresponda, la conservación de la imagen institucional y de la imposición en la señalética en la infraestructura de los edificios y demás bienes estatales.

Las entidades estatales que trata el artículo 2 de la presente Ley, no podrán erogar recursos para cambiar la señalética existente en los bienes inmuebles en coherencia con la austeridad del gasto estatal.

Artículo 6º. Prohibiciones. Se prohíbe toda la publicidad de naturaleza estatal que autopromocione funcionarios, marcas de gobierno y/o que esté orientada a difundir metas y resultados de gestión, enaltecer o promocionar la imagen de algún funcionario, del gobierno nacional o territorial, y/o de partido o movimiento político.

También se prohíbe la imposición de mensajes, imágenes y marcas de gobierno en los bienes inmuebles del Estado.

Parágrafo 1º. Ningún funcionario de una entidad estatal, cualquiera que sea su naturaleza jurídica o cargo, podrá hacer presencia en la publicidad de dicha entidad sea cual fuere el medio que se utilice, ni podrá destinar recursos de su entidad para el manejo de su imagen personal.

Parágrafo 2º. Se entiende exenta de la presente prohibición la participación mediática originada en la invitación, entrevista, reportaje y/u otra actividad del curso ordinario de la libertad de prensa, siempre que esto sea sufragado por los medios de comunicación privados, y que ello no haya tenido origen en un contrato estatal, en la promesa, o en la destinación de fondos provenientes del Presupuesto Público.

Artículo 7º. De las vocerías de las entidades estatales. Las entidades estatales adoptarán dentro del Manual de Identidad Visual las cuentas autorizadas para el ejercicio de la vocería institucional con el fin de informar a la ciudadanía acerca del ejercicio de las funciones públicas de la entidad estatal a través de las redes sociales o los distintos medios de comunicación.

Las cuentas o identidades de la vocería le pertenecerán a la entidad estatal y bajo ningún concepto podrá conservarlas las personas que fungieron como servidores públicos una vez

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

hayan dejado el cargo. La devolución de las cuentas de vocería deberá hacerse explícita en el informe de gestión.

No se podrá erogar presupuesto público sobre cuentas personales de quienes ocupen los cargos públicos distintas a las cuentas designadas para el ejercicio de la vocería.


Artículo 8º. De la austeridad del gasto en la publicidad estatal. Se prohíbe el gasto estatal de imagen o identidad que promueva las marcas de gobierno. Las entidades estatales no podrán realizar la contratación de nuevos elementos distintivos hasta tanto se haya adoptado el Manual de Identidad Visual que trata la presente Ley.

No obstante, las entidades estatales podrán continuar utilizando los elementos distintivos, papelería y material impreso o contratado hasta su hasta su agotamiento o destrucción. En todo caso, la transición entre entidades institucionales se hará con criterios de conservación del ambiente con el fin de generar la menor afectación posible.

Parágrafo. Las entidades estatales destinatarias de la presente ley privilegiarán el uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en sus estrategias comunicativas internas y externas, prefiriendo el uso de comunicaciones digitales para la reducción de papelería y material impreso.

Artículo 9º. Vigencia y Derogatoria. La presente ley rige a partir de su promulgación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

De los honorables congresistas,


CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO
Representante a la Cámara Santander
Partido Alianza Verde


CAROLINA GIRALDO BOTERO
Representante a la Cámara Risaralda
Partido Alianza Verde


RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ
Senador de la República
Movimiento LIGA

CAMARA DE REPRESENTANTES
SECRETARÍA GENERAL

El día 30 de Agosto del año 2022

Ha sido presentado en este despacho el

Proyecto de Ley Acto Legislativo _____

No. 163 Con su correspondiente

Exposición de Motivos, suscrito Por:

HR Cristian Amador, HR Carolina Giraldo
HS Rodolfo Hernández, HS Jonathan Polido

SECRETARIO GENERAL

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-63 Bogotá D.C.



H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

PROYECTO DE LEY N° **163** DE 2022 CÁMARA DE REPRESENTANTES

“Por medio de la cual se implementa el manual de identidad visual de las entidades estatales, se prohíben las marcas de gobierno y se establecen medidas para la austeridad en la publicidad estatal”

1. Objeto

El presente proyecto de ley tiene como finalidad la implementación de medidas que tiendan a conservar la identidad institucional de conformidad a los símbolos nacionales y territoriales ordenando a las entidades estatales de las distintas Ramas del Poder Público, del Orden Nacional y del Orden Territorial a que adopten el Manual de Identidad Visual, el cual deberá contener los elementos esenciales de la identidad institucional.

Al mismo tiempo, el proyecto de ley promueve la austeridad de la publicidad estatal mediante la imposición de prohibiciones de utilización de marcas en la imagen institucional de las entidades estatales y de la erogación del presupuesto público que pretenda la proclamación de los servidores públicos, la promoción de gestiones y/o metas de gobierno.

2. Justificación del Proyecto de Ley

2.1. Conveniencia

Ha sido recurrente la inversión del gasto público con el fin de promover la publicidad en las entidades estatales. No obstante, dicha publicidad en la mayoría de los casos, se ejecuta con el fin de promover y promocionar a quienes ostentan los cargos públicos ya sea por nombramiento o por elección popular, más que para comunicar el cumplimiento de las funciones institucionales. Esta conducta ha generado una pérdida de identidad de las instituciones, pues permanentemente y con el cambio de las direcciones políticas o administrativas de cada entidad, se modifica la señalética de acuerdo a la marca de gobierno de turno.





Por otra parte, el recurso público se utiliza para la autopromoción de los directivos desde un enfoque político e individualista, capitalizando toda la promoción de marca en su propio beneficio, a través de las vocerías de las entidades estatales, ya sea porque la función comunicativa estatal se realizó a través de las cuentas personales de los directivos o porque aquellos conservan las cuentas de vocería institucionales una vez dejan el cargo.

El último fenómeno se hace más frecuente en los cargos de elección popular del sector central como son alcaldes, gobernadores y presidentes. Al resultar elegidos, utilizan los recursos de comunicaciones para promocionar sus cuentas personales, lo que es grave porque la entidad no conserva nada de la capitalización de esa promoción a través de una vocería que debería pertenecer exclusivamente a la entidad estatal, y no al funcionario.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

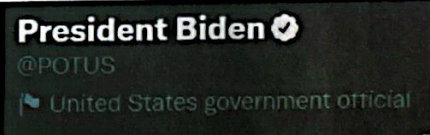
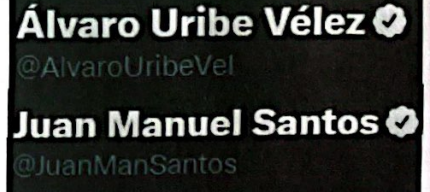
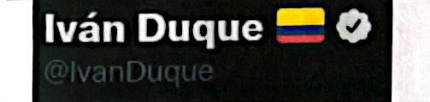
H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
 H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

Cuentas Institucionales en Twitter		
	Cuenta Oficial de la Entidad	Cuenta Oficial del Cargo Principal
 UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER	@UIS	@RectorUIS
 ALCALDÍA (AYUNTAMIENTO) DE NUEVA YORK	@nycgov	@NYCMayor
 ALCALDÍA DE BUCARAMANGA	@AlcaldiaBGA	No tiene
 GOBERNACION DE SANTANDER	@GobdeSantander	No tiene

Elaboró: @G4

TODO COMUNICA

Tomado de: Alfonso Becerra – Experto en Comunicaciones

Cuentas Presidenciales de Twitter	
Estados Unidos de Norte América – Se utiliza la misma cuenta con independencia de quién ostente el cargo.	 <p> President Biden ✓ @POTUS United States government official </p>
República de Colombia – No existe cuenta unificada para el presidente de Colombia. No obstante, conservan las cuentas que fueron promovidas con ocasión al ejercicio de su cargo.	 <p> Álvaro Uribe Vélez ✓ @AlvaroUribeVel Juan Manuel Santos ✓ @JuanManSantos </p>
	 <p> Iván Duque ✓ @IvanDuque </p>

Esto genera que las comunicaciones oficiales se presenten en cuentas que son de uso personal de quienes ostentan el cargo, llevando a que la ciudadanía se informe mediante cuentas no institucionales, ocasionando un problema de legitimación y coherencia en el uso de las comunicaciones estatales.

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

Ahora, en relación con las marcas de gobierno, el sector central es el que más protagoniza usos inadecuados de las comunicaciones e identidades institucionales, ya que aquellos las emplean para promover movimientos o partidos políticos, o bien, exaltar el plan de gobierno o de desarrollo haciendo que se diluya la identidad institucional.

Para efectos ilustrativos tenemos los siguientes ejemplos:

**MARCAS Y LEMAS DE GOBIERNO A
MARCAS DE CAMPAÑA ELECTORAL
Y VICEVERSA**

MARCA DE GOBIERNO	EN CAMPAÑA ELECTORAL	SIGUIENTE MARCA DE GOBIERNO	SIGUIENTE CAMPAÑA ELECTORAL
			
			
			
			
			
			
			

**USO DE RECURSOS PÚBLICOS
PARA POSICIONAR MARCAS Y LEMAS
DE MOVIMIENTOS POLÍTICOS**

Tomado de: Alfonso Becerra – Experto en Comunicaciones

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ



Tomado de: Alfonso Becerra – Experto en Comunicaciones



Tomado de: Alfonso Becerra – Experto en Comunicaciones

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
 H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

	Bogotá DC	Bucaramanga
Alcaldía		 GOBERNAR ES HACER
Concejo		 MÁS MENOS
Personería	 Personería de Bogotá, D. C.	
Tránsito		
Instituto de Cultura		

Tomado de: Alfonso Becerra – Experto en Comunicaciones

A nivel nacional ocurre lo mismo en relación con las marcas de Gobierno.

	Estados Unidos	Colombia
Año 2006		 Presidencia de la República de Colombia
Año 2010		 TODOS POR UN NUEVO PAÍS
Año 2014		 PROSPERIDAD PARA TODOS
Año 2018		 El futuro es de todos Presidencia de la República



Tomado de: Alfonso Becerra – Experto en Comunicaciones

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

También, se han creado distintas identidades, incluso de unidades administrativas u oficinas adscritas que no guardan en absoluto una uniformidad con el Ministerio o Departamento al que pertenece. A continuación, podemos citar el siguiente ejemplo:

<p>Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural</p>	<p>Unidad de Planificación de Tierras Rurales, Adecuación de Tierras y Usos Agropecuarios (adscrito al Ministerio de Agricultura)</p>
	

Así mismo, existe una disparidad en las marcas institucionales de las entidades estatales que conforman la Rama Judicial, pese a que algunas adoptan el Escudo de Armas de la República de Colombia, lo hacen con disparidad. Veamos:

<p>Corte Suprema de Justicia</p>  <p>República de Colombia Corte Suprema de Justicia</p>	<p>Corte Constitucional</p>  <p>CORTE CONSTITUCIONAL REPÚBLICA DE COLOMBIA</p>
<p>Consejo de Estado</p>  <p>CONSEJO DE ESTADO JUSTICIA - GUÍA - CONTROL</p>	<p>Comisión Nacional de Disciplina Judicial</p>  <p>COMISIÓN NACIONAL DE Disciplina Judicial</p>

Ahora, en relación con la ejecución de los recursos públicos tenemos que las inversiones en comunicaciones no planeada, con el único fin de promover a los servidores públicos de forma individual, ocasionando con esto el derroche en el recurso público. Veamos que en relación con el gobierno anterior, el equipo de Iván Duque triplicó el equipo de comunicaciones de la

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

Presidencia, pasando de quince personas del gobierno de Santos a cincuenta y cuatro del Gobierno Duque¹.

Dentro de la misma investigación de la FLIP, se pudo constatar que para garantizar el posicionamiento del presidente Duque se invirtió entre el 2018 y 2022 la suma de \$46.164.867.909 a través de la Alta Consejería Presidencial para las Comunicaciones, el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (Dapre) y la Agencia para la Reincorporación y la Normalización (ARN). Dentro de los objetivos de dichos contratos se encontraría: monitoreo a medios de comunicación y el posicionamiento del presidente en redes sociales.

Incluso, el mismo enfoque de comunicaciones del anterior Gobierno, no buscó realizar una propuesta pedagógica a la ciudadanía sobre el cumplimiento de funciones públicas, sino que, buscaba desincentivar a la ciudadanía para que no se manifestará en ejercicio de sus derechos constitucionales. Ejemplo de este caso fue la contratación de Alotrópico S.A.S. para el fortalecimiento de la imagen institucional de la Presidencia con mensajes como *“Colombia quiere más propuestas, menos movilizaciones”, “conversar para avanzar, si uno para no avanza”, “avanzaremos solo si pasamos de la protesta a la propuesta y de la propuesta a la acción”*. Estos contratos se suscribieron por un valor de \$1.145.448.142².

En lo relacionado con la descentralización territorial, la exconcejala Ángela Garzón realizó un estudio acerca de la publicidad y comunicación institucional, encontrando que entre 2004 y 2016, Bogotá se gastó más de 653 mil millones de pesos en publicidad, la cual estaba enfocada principalmente al posicionamiento de los planes de gobierno.

Este fenómeno ya ha sido objeto de estudio por parte de la academia, desde donde se encontró que entre 2004 y 2019 el gasto por publicidad en Bogotá ascendió a los 360 millones de dólares. Los autores Behar-Villegas y Koç³ resumen sus hallazgos en la siguiente tabla, en donde incluyen la relación entre el gasto y el PIB de la ciudad, como un medio para ejemplificar los costos concretos de la publicidad de la administración distrital.

Año	Marca	Gasto en USD	% de gasto respecto del PIB
2004-2007	BOGOTÁ SIN INDIFERENCIA	\$61,641,969.76	0.14%
2008-2011	BOGOTÁ POSITIVA	\$75,594,346.22	0.11%

¹ <https://flip.org.co/index.php/en/publicaciones/informes/item/2931-el-presidente-confinado>

² <https://www.elespectador.com/politica/la-billetera-de-duque/>

³ Behar-Villegas, Erick and Koç, Hasan, "Altering Credibility Through Short-term Government Branding: A Digital Framing Experiment" (2022). *Wirtschaftsinformatik 2022 Proceedings*. 1. <https://aisel.aisnet.org/wi2022/e-government/e-government/1>

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

2012-2015	BOGOTÁ HUMANA	\$146,055,006.50	0.18%
2016-2019	BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS	\$76,972,552.44	0.10%
Total		\$360,263,874.92	

Traducción propia. Fuente: Behar-Villegas, Erick and Koç, Hasan, "Altering Credibility Through Short-term Government Branding: A Digital Framing Experiment" (2022). *Wirtschaftsinformatik 2022 Proceedings*. 1. https://aisel.aisnet.org/wi2022/e_government/e_government/1

En el estudio realizado los autores encuentran que la presencia de una marca de gobierno en un contenido oficial lleva a la pérdida de credibilidad de éste, tanto cuando hay prejuicios contra la marca de gobierno como cuando no los hay. Es decir que la calidad de la información se percibe de manera menos creíble, cuando un logotipo o slogan que no proviene de la política de Estado, sino de un gobierno, interfiere en la presentación de la información. Con esto se documenta que el efecto de las marcas no solo es monetario por la incidencia presupuestal, sino que conlleva un problema de cortoplacismo inherente que implica, según los autores, un costo de oportunidad social.

En la auditoria especial realizada por parte de la contraloría general de Medellín a Empresas Públicas de Medellín -EPM-, que esta entidad gastó más de 31 mil millones de pesos entre enero de 2018 y septiembre de 2019⁴.

Cuadro 4. Ejecución presupuestal proceso Identidad Corporativa EPM, enero 2018 a septiembre 2019 (Cifras en miles de pesos)

Presupuesto	Grupo	Nombre cuenta	Ejecución			% Partic. 2018 a Sep./2019
			2018	2019 (a Sept. 30)	2018 + Sept. 30 2019	
Gasto	Publicidad y propaganda	Diseño, Agencia y Freelance	480	177	658	2.79%
		Producción Externa	648	315	963	4.08%
		Pauta en Medios Masivos	3.224	4.628	7.852	33.27%
		Pauta en Medios Alternativos	1.242	875	2.117	8.97%
		Subtotal Publicidad y Propaganda	5.594	6.895	11.890	48.11%
	Promoción y Divulgación	Merchandising Compra	6	31	37	0.16%
		POP	-	-	-	0.00%
		Producción Patrocinios y Eventos	1.302	476	1.778	7.53%
		Vinculación Patrocinios	5.470	4.726	10.196	43.20%
		Subtotal Promoción y Divulgación	6.778	5.233	12.011	50.85%
Total Gasto			12.373	11.228	23.601	100.00%
Costo	Publicidad y propaganda	Diseño, Agencia y Freelance	270	30	400	5.07%
		Producción Externa	900	30	870	11.03%
		Pauta en Medios Masivos	2.112	1.762	3.875	49.17%
		Pauta en Medios Alternativos	-	-	-	0.00%
		Subtotal Publicidad y Propaganda	3.282	1.862	5.144	65.28%
	Promoción y Divulgación	POP	-	-	-	0.00%
		Producción Patrocinios y Eventos	452	513	965	12.24%
		Vinculación Patrocinios	1.177	594	1.771	22.48%
		Subtotal Promoción y Divulgación	1.629	1.107	2.736	34.72%
		Total Costo			4.911	2.969
TOTAL GASTO + COSTO			17.284	14.198	31.481	

Fuente: Información rendida por el sujeto de control. Cálculos equipo auditor.

⁴https://www.cgm.gov.co/cgm/Paginaweb/IP/Informes%20de%20Auditoria%20PGA%202019/201900005447_ID%20AE%20Publicidad%20EPM%20Definitivo%2013-12-2019.pdf

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

La FLIP también anunció que la Alcaldía de Medellín gastó más de 130mil millones de pesos entre el 2016 y 2017 en publicidad oficial, superando ampliamente al rubro de Bogotá con un presupuesto cinco veces mayor al de dicha ciudad⁵.

Inclusive, en el Proyecto de Ley 104 de 2017 de Senado, se lee en su exposición de motivos que, según un informe elaborado por la Contraloría General de la República (CGR) titulado Informe de Contratación en Publicidad (2012-2014), el Estado colombiano gastó en publicidad y eventos \$2.312.933.351.571, destacándose el ritmo de gasto durante el periodo comprendido entre julio de 2013 y enero de 2014, que fue de \$1.188 billones de pesos.

A más de las elevadas cifras recogidas por la CGR en su informe sobre gasto en publicidad, la gran mayoría de estos gastos se hicieron mediante la modalidad de contratación directa, lo que, por los valores de los contratos y la selección de los contratistas, supone un contrasentido al espíritu de la Ley 80 de 1993 y la jurisprudencia del contencioso administrativo sobre la materia.

En suma, esta iniciativa evitaría el derroche en más de dos billones de pesos por año del presupuesto de las entidades del orden nacional y territorial.

Ahora, debe aclararse que esta iniciativa legislativa no busca prohibir la publicidad estatal. Por el contrario, pretende reglamentar la publicidad oficial con el fin de evitar que ésta no responda a las vanidades de los mandatarios de turno, y no se afecte la identidad institucional de las entidades estatales y entes territoriales.

Para solucionar toda la problemática planteada planteamos las siguientes propuestas que se ven acogidas en el articulado:

1. Unificar la imagen institucional en un manual que será elaborado con criterios técnicos y participación ciudadana.
2. Prohibir las marcas de gobierno en la identidad visual de las entidades estatales.
3. Garantizar la utilización de los símbolos patrios en la identidad institucional.
4. Conservar las cuentas de vocerías de la Estado.
5. Garantizar la austeridad a través de la prohibición de publicidad estatal en favor de servidores o planes de gobierno.
6. Aprovechar hasta el agotamiento del material contratado a la entrada en vigencia de la Ley.

2.2. Antecedentes Legislativos

El gobierno del expresidente de Iván Duque trató de implementar una medida de iniciativa legislativa a través del Proyecto de Ley 104 del 2017 del Senado de la República por la cual se buscaba garantizar el uso adecuado y eficiente de los recursos públicos destinados a publicidad estatal.

⁵<https://www.elmundo.com/noticia/La-Alcaldia-de-Medellin-es-la-que-mas-gasta-en-publicidad-en-el-pais/375378>

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

Dicha iniciativa buscaba limitar los gastos realizados mediante prensa, radio, televisión, vallas pancartas, que fueran contratados o gestionados directamente por las entidades estatales a partir de la ejecución de recursos públicos. Para lograrlo, pretendía prohibir la publicidad de naturaleza estatal que buscara la autopromoción de funcionarios o de metas de resultado de los distintos gobiernos.

Por ello, se considera que dicha iniciativa pese a no haber sido aprobada, contenía disposiciones que permiten reducir la publicidad estatal y la autopromoción de los servidores públicos, razón por la cual, es idóneo incorporar apartes de su contenido a la presente.

2.3. Marco Jurídico

2.3.1. Derecho Internacional

Las relatorías especiales de la OCDE y la ONU en su declaración conjunta del año 2012 afirmaron que: *“los gobiernos y los órganos públicos nunca deben abusar de su custodia de las finanzas públicas para tratar de influir en el contenido de la información de los medios de prensa, el anuncio de publicidad debe basarse en razones de mercado”*, de tal manera que el asunto de la publicidad oficial y la forma como se presenta la información a las personas es una preocupación de la comunidad internacional en cuanto a los recursos que gastamos en ella como en su contenido.

En otra orilla, la Relatoría Especial de la CIDH ha definido como criterios necesarios para garantizar la libertad de expresión y regular el gasto oficial de publicidad, en aras de no incurrir en la censura indirecta. Para ello el organismo regional ha señalado:

1. La necesidad de establecer leyes especiales, claras y precisas.
2. Definir objetivos legítimos de la publicidad oficial.
3. Establecer unos criterios de distribución de la pauta estatal.
4. Una adecuada planeación.
5. Establecer mecanismos claros de contratación.
6. Garantizar la transparencia y acceso a la información.
7. Definir un control externo para la asignación publicitaria.
8. Garantizar un pluralismo informativo y publicidad oficial.

2.3.2. Constitucionales

- El artículo 8 dispone que es una obligación del Estado proteger las riquezas culturales y de la nación.
- El Artículo 209 constitucional establece que: **La función administrativa está al servicio de los intereses generales y se desarrolla con fundamento en los principios de igualdad, moralidad, eficacia, economía, celeridad, imparcialidad y publicidad, mediante la descentralización, la delegación y la desconcentración de funciones. Las autoridades administrativas deben coordinar sus actuaciones para el adecuado cumplimiento de los fines del Estado. La administración pública, en todos sus órdenes, tendrá un control interno que se ejercerá en los términos que señale la ley.**

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ

- Artículo 313 de la Constitución Política numeral 9 del artículo señala que le corresponde al concejo dictar las normas necesarias para la preservación y defensa del patrimonio cultural de la ciudad.

2.3.3. Leyes

- La Ley 1474 de 2011 dispone que: “[...] **ARTÍCULO 10. PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.** Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos.”

2.3.4. Jurisprudenciales

- La sentencia C – 1153 de 2005, expediente PE-024, M.P. Marco Gerardo Monroy Cabra se refirió a la utilización de dineros del Estado sobre publicidad. En esta se dijo que:

“Deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos. Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior, deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad. Se prohíbe el uso de publicidad oficial, o de cualquier otro mecanismo de divulgación de programas y políticas oficiales, para la promoción de servidores públicos, partidos políticos o candidatos, o que hagan uso de su voz, imagen, nombre, símbolo, logo o cualquier otro elemento identificable que pudiese inducir a confusión. En ningún caso las entidades objeto de esta reglamentación podrán patrocinar, contratar o realizar directamente publicidad oficial que no esté relacionada con las funciones que legalmente debe cumplir, ni contratar o patrocinar la impresión de ediciones de lujo. [...]”

2.3.5. Derecho territorial

- El Concejo de Medellín promulgó el Acuerdo No. 107 de 2019 por medio del cual se dictan medidas para la protección y el uso de los emblemas del Municipio de Medellín. En este proyecto de acuerdo se resolvió el problema de las imágenes de gobierno a partir de la visualización del escudo de armas del municipio su himno y su bandera en un ejercicio de memoria y reconocimiento de identidad también con el objeto de posicionar el escudo como imagen de la ciudad.
- El distrito capital ha adoptado un nutrido manual de manejo de imagen institucional en el que ha permitido el posicionamiento del escudo de armas de la ciudad y el lema: “Alcaldía de Bogotá” como un elemento común y orgánico en la señalética de la ciudad. De tal manera el Acuerdo Distrital No. 149 de 2019 establece una marca de ciudad y dispone que el distrito sólo podrá usar la marca de ciudad o el escudo de la ciudad en el

AQUÍ VIVE LA DEMOCRACIA

Edificio Nuevo del Congreso - Carrera 7 #8-62 Bogotá D.C.

H.R. CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO - H.R. CAROLINA GIRALDO BOTERO
H.S. RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ


manejo de la imagen institucional. En cuanto a la Alcaldía, por vía de dicho acuerdo se proscribieron los lemas de gobierno de la imagen institucional quedando como único imagotipo de Bogotá, su escudo de armas y el lema "Alcaldía de Bogotá".

- El Concejo Municipal de Bucaramanga aprobó y promulgó el acuerdo No. 018 de 2020 por el cual institucionalizó el escudo de la ciudad de Bucaramanga como imagen del municipio como una forma de conservar la identidad visual, evitando la dispersión que existan en el sector central y descentralizado por servicios.
- La Gobernación de Risaralda a través del acuerdo de ordenanza 005 del 05 de mayo de 2022 "Por medio del cual se dictan medidas para la protección y el uso de los emblemas del Departamento de Risaralda", se sumó a la petición de conservar una línea específica en cuanto a la identidad visual.

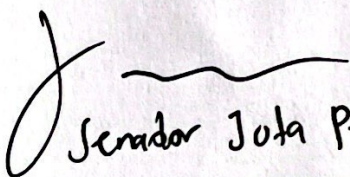
3. Análisis del Impacto Fiscal de la Norma

De conformidad al artículo 7 de la Ley 819 de 2003 se constata que el presente proyecto de ley NO tiene impacto fiscal dado que se trata de una iniciativa que no eroga gasto y que, por el contrario, lo único que busca es establecer reglas para garantizar la austeridad en el manejo de las identidades institucionales.

De los honorables congresistas,



CRISTIAN DANILO AVENDAÑO FINO
Representante a la Cámara Santander
Partido Alianza Verde



Senador Jota Pe Hernandez
CAROLINA GIRALDO BOTERO
Representante a la Cámara Risaralda
Partido Alianza Verde



RODOLFO HERNÁNDEZ SUÁREZ
Senador de la República
Movimiento LIGA