



ANALES DEL CONCEJO

DE BOGOTÁ, D.C.

PROYECTOS DE ACUERDO

AÑO I N°. 2783 DIRECTOR: DAGOBERTO GARCIA BAQUERO JULIO 20 DEL AÑO 2018

TABLA DE CONTENIDO

Pág.

<u>PROYECTO DE ACUERDO N° 340 DE 2018 PRIMER DEBATE</u> “POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA DE BOGOTÁ D.C. PARA LA LUCHA CONTRA LA TRATA DE PERSONAS Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”.....	6234
<u>PROYECTO DE ACUERDO N° 341 DE 2018 PRIMER DEBATE</u> “POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS PARA LA ADOPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA MARCA CIUDAD “BOGOTÁ” Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”.....	6266
<u>PROYECTO DE ACUERDO N° 342 DE 2018 PRIMER DEBATE</u> “POR MEDIO DEL CUAL SE DECLARA EL 25 DE OCTUBRE COMO EL DÍA DISTRITAL DEL CALZADO, EL CUERO, LA MARROQUINERÍA Y AFINES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”.....	6301

PROYECTO DE ACUERDO N° 340 DE 2018

PRIMER DEBATE

“POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA DE BOGOTÁ D.C. PARA LA LUCHA CONTRA LA TRATA DE PERSONAS Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”

I. OBJETO DEL PROYECTO

Esta iniciativa tiene como objetivo la creación de los lineamientos de política pública para la lucha contra la trata de personas, la creación de un protocolo de atención a las víctimas de trata de personas. El propósito principal es generar estrategias de información y sensibilización para prevenir este flagelo, en concordancia con el artículo 103 del Acuerdo 645 de 2016 “Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá D.C. 2016-2020 Bogotá mejor para todos”.

Estos lineamientos buscan que se establezcan estrategias que permitan la identificación, atención, denuncia y protección a las personas objeto de posible trata o víctimas de este delito, además de la articulación entre las diferentes entidades que hagan parte de esta estrategia de sensibilización y

atención; así como brindar un marco de trabajo e institucionalizar el Comité Distrital de Lucha contra la Trata de Personas, establecido en el año 2015 mediante el Decreto Distrital 583, de acuerdo a lo establecido en el artículo 14 de la Ley 985 de 2005.

Es fundamental precisar que el articulado presentado a consideración de la Corporación, es producto del análisis juicioso que se hiciera, en conjunto con la administración distrital y diferentes organizaciones, en diferentes mesas de trabajo que adelantamos durante el primer semestre de 2017, además se tuvieron en cuenta, además, los aspectos contenidos en los Proyectos de Acuerdo 401, 451 y 466 de 2017, de autoría de la Bancada del Partido Centro Democrático, el Partido Conservador, el Concejal Antonio Sanguino y la Bancada del Partido Cambio Radical, respectivamente.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Combatir la trata de personas en el Distrito Capital como lugar de origen, tránsito y destino de las víctimas.
- Impedir la vulneración de los derechos humanos y derechos fundamentales a causa de la trata de personas.
- Ofrecer a las víctimas de trata una atención integral en salud, protección, acompañamiento psicosocial y jurídico.
- Recomendar adelantar campañas de prevención en instituciones educativas y en la comunidad en general, que concienticen sobre los riesgos de los eventos que pueden llevar a las personas a ser víctimas del delito de trata de personas.
- Promover la participación y cooperación interinstitucional para combatir la trata de personas.
- Recomendar difundir en los medios de comunicación campañas pedagógicas que generen sensibilizaciones sobre la existencia de este delito.
- Generar espacios de capacitación a los que puedan tener acceso las víctimas de trata de personas, para poder reintegrarse a una vida laboral.
- Adecuar espacios de acogida transitorios a posibles víctimas de trata de personas, con intervención y apoyo interinstitucional para la atención, protección y restablecimiento de los derechos de las mismas.
- Conformar un grupo de profesionales base competentes para el tema, pertenecientes a las entidades del Distrito, especializado en temas de atención integral a posibles víctimas de trata de personas para realizar formación y capacitación de personal.
- Institucionalizar el Comité Distrital de Lucha contra la Trata de Personas, establecido en el año 2015 mediante el Decreto Distrital 583, de acuerdo a lo establecido en el artículo 14 de la Ley 985 de 2005.

II. ANTECEDENTES

- El 24 de junio de 2016 se expidió el Decreto 1036, "Por el cual se adiciona un capítulo al Libro 2, Parte 2, Título 3 del Decreto No. 1066 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector Interior, con el fin de adoptar la Estrategia Nacional para la Lucha Contra la Trata de Personas, 2016-2018", en el que se establece su objeto, las metas e indicadores, el ámbito de aplicación y el seguimiento que debe realizar el Comité Interinstitucional para la Lucha contra la Trata de Personas.

La versión final de esta Estrategia, contempla siete (7) ejes de acción que representan los principales nodos de gestión:

1. Coordinación y sostenibilidad
2. Prevención
3. Protección y Asistencia a víctimas
4. Investigación y Judicialización
5. Cooperación Internacional
6. Generación y gestión del conocimiento
7. Seguimiento y Evaluación

- Proyecto de Acuerdo 124 de 2013 *"Por el cual se crea la Red Distrital para la Lucha contra la Trata de Personas en Bogotá D.C. y se dictan otras disposiciones"*.
- Decreto 484 de 2015 de la Alcaldía Mayor *"Por medio del cual se crea el Comité Distrital para la Lucha contra la Trata de Personas de Bogotá D.C. y otras disposiciones"*
- Decreto 583 de 2015, *"Por medio del cual se modifica el Decreto Distrital 484 de 2015"*

En las sesiones ordinarias del mes de mayo del año inmediatamente anterior del Concejo de Bogotá, se adelantó el trámite del proyecto de acuerdo por el cual se aprobó el "Plan de Desarrollo Económico, Social, Ambiental y de Obras Públicas para Bogotá D.C. 2016-2020" Bogotá mejor para todos", en el que la bancada conservadora solicitó a la administración distrital y a los miembros de la comisión del plan, mediante proposición, la inclusión de un artículo en los siguientes términos, acorde con las directrices fijadas por la Vicepresidencia del Partido Conservador Colombiano, así:

"Promover la inclusión efectiva en los Planes de Desarrollo Territorial de la vigencia 2016-2020, la Lucha Contra la Trata de Personas, en donde se garantice que todo proyecto o programa encaminado a este fin disponga de legitimidad, sostenibilidad presupuestal y la debida articulación interinstitucional dentro del principal instrumento de gestión y planificación pública con que cuenta el territorio".

III. MARCO JURÍDICO

NORMATIVIDAD INTERNACIONAL

Compromisos internacionales ratificados por Colombia:

- Convención Internacional relativa a la represión de la trata de mujeres mayores de edad - Ley 12 de 1933.
- Convenio No. 29 de la OIT relativa al trabajo forzoso u obligatorio (1930) - Ley 23 de 1967.
- Convención de 1979 sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, adoptada en Colombia mediante la Ley 51 de 1981.
- Convención Interamericana de 1994 para prevenir, sancionar y erradicar la violencia contra la mujer “Convención de Belem Do Para”, adoptada en Colombia mediante la ley 248 de 1995.
- Convención sobre los Derechos del Niño, adoptada en Colombia mediante la Ley 12 de 1991.
- Convención Interamericana de 1994 sobre tráfico internacional de menores, adoptada en Colombia mediante la Ley 470 de 1998.
- Convenio 182 sobre la prohibición de las peores formas de trabajo infantil y la acción inmediata para su eliminación, adoptado en Colombia mediante la Ley 704 de 2001.
- Protocolo Facultativo de la Convención sobre los derechos del niño, relativo a la venta de niños, la prostitución infantil y la utilización de los niños en Pornografía, adoptado en Colombia mediante la Ley 765 de 2002.
- Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional y su Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente en mujeres y niños, ratificada mediante la Ley 800 de 2003.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA NACIONAL

ARTÍCULO 12. Nadie será sometido a desaparición forzada, a torturas ni a tratos o penas crueles, inhumanas o degradantes.

ARTÍCULO 17. Se prohíben la esclavitud, la servidumbre y la trata de seres humanos en todas sus formas.

ARTÍCULO 44. Son derechos fundamentales de los niños: la vida, la integridad física, la salud y la seguridad social, la alimentación equilibrada, su nombre y nacionalidad, tener una familia y no ser separados de ella, el cuidado y amor, la educación y la cultura, la recreación y la libre expresión de su opinión. Serán protegidos contra toda forma de abandono, violencia física o moral, secuestro, venta, abuso sexual, explotación laboral o económica y trabajos riesgosos. Gozarán también de los demás derechos consagrados en la Constitución, en las leyes y en los tratados internacionales ratificados por Colombia.

La familia, la sociedad y el Estado tienen la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su desarrollo armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos. Cualquier persona puede exigir de la autoridad competente su cumplimiento y la sanción de los infractores. Los derechos de los niños prevalecen sobre los derechos de los demás.

ARTÍCULO 45. El adolescente tiene derecho a la protección y a la formación integral.

El Estado y la sociedad garantizan la participación activa de los jóvenes en los organismos públicos y privados que tengan a cargo la protección, educación y progreso de la juventud.

NORMAS NACIONALES

- **Ley 1719 de 2014.** “Por la cual se modifican algunos artículos de la Ley 599 de 2000, 906 de 2004 y se adoptan medidas para garantizar el acceso a la justicia de las víctimas de violencia sexual, en especial la violencia sexual con ocasión del conflicto armado y se dictan otras disposiciones”.
- **Ley 1542 de 2012.** “Por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal y de Procedimiento Penal”.
- **Ley 1359 de 2009.** “Por medio del cual se modifica el Título IV de la **Ley 599 de 2000** y se dictan otras disposiciones para contrarrestar la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes”

Artículo 3°. Adiciónese al Capítulo Cuarto del Título IV del libro segundo de la **Ley 599 de 2000** el siguiente artículo:

Artículo 217A. Demanda de explotación sexual comercial de persona menor de 18 años de edad. El que directamente o a través de tercera persona, solicite o demande realizar acceso carnal o actos sexuales con persona menor de 18 años, mediante pago o promesa de pago en dinero, especie o retribución de cualquier naturaleza, incurrirá por este sólo hecho, en pena de prisión de catorce (14) a veinticinco (25) años.

Parágrafo: El consentimiento dado por la víctima menor de 18 años, no constituirá causal de exoneración de la responsabilidad penal.(...)

- **Ley 1257 de 2008.** “Por la Cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres”.

ARTÍCULO 1. OBJETO DE LA LEY. *La presente ley tiene por objeto la adopción de normas que permitan garantizar para todas las mujeres una vida libre de violencia, tanto en el ámbito*

público como en el privado, el ejercicio de los derechos reconocidos en el ordenamiento jurídico interno e internacional, el acceso a los procedimientos administrativos y judiciales para su protección y atención, y la adopción de las políticas públicas necesarias para su realización.

(...)

- **Ley 1146 de 2007** "Por medio de la cual se expiden normas para la prevención de la violencia sexual y atención integral de los niños, niñas y adolescentes abusados sexualmente."
- **Ley 1098 de 2006.** "Código de Infancia y Adolescencia". Modificada por el art. 36, Decreto Nacional 126 de 2010, en lo relativo a las multas, Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 860 de 2010.
- **Ley 985 de 2005.** "Por la cual se adoptan medidas contra la trata de personas y normas para la atención y protección de las víctimas de la misma".

ARTÍCULO 3o. TRATA DE PERSONAS. El artículo 188A de la Ley 599 de 2000, adicionado por la Ley 747 de 2002 y modificado por la Ley 890 de 2004, quedará así:

"Artículo 188A. Trata de personas. El que capte, traslade, acoja o reciba a una persona, dentro del territorio nacional o hacia el exterior, con fines de explotación, incurrirá en prisión de trece (13) a veintitrés (23) años y una multa de ochocientos (800) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes".

"Para efectos de este artículo se entenderá por explotación el obtener provecho económico o cualquier otro beneficio para sí o para otra persona, mediante la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre, la explotación de la mendicidad ajena, el matrimonio servil, la extracción de órganos, el turismo sexual u otras formas de explotación".

"El consentimiento dado por la víctima a cualquier forma de explotación definida en este artículo no constituirá causal de exoneración de la responsabilidad penal".

ARTÍCULO 4o. DE LA ESTRATEGIA NACIONAL. El Gobierno Nacional adoptará mediante decreto la Estrategia Nacional contra la Trata de Personas que será el eje de la política estatal en este campo. En la formulación de dicha estrategia intervendrá el Comité Interinstitucional para la Lucha contra la Trata de Personas al que se refiere el Capítulo VI en esta ley. Las acciones de la estrategia que competan a autoridades de otras ramas del poder público u órganos autónomos, y que por su naturaleza no puedan ser dictadas por decreto, serán adoptadas por la dirección de la respectiva entidad por medio del acto administrativo correspondiente. (...)

- **Sentencia C470/16**

Al analizar la demanda formulada en contra del parágrafo 1º del artículo 7º de la Ley 985 de 2005, acusado por contener una medida desproporcionada y lesiva de los derechos fundamentales de las personas sometidas a la trata de personas y de los que les corresponden en su condición de víctimas merecedoras de protección, la Corte ha estimado que le asiste razón a la actora en su planteamiento, ya que al exigirle a los afectados por la comisión del delito que deben denunciarlo como condición para acceder a la asistencia mediata, se sacrifica un conjunto amplio de derechos en aras de favorecer la investigación penal que así se hace prevalecer sobre importantes prerrogativas reconocidas a las víctimas en la Constitución y en las leyes que ordenan su protección por el Estado. (...) (subrayado fuera de texto

(...) La Corte consideró que, con miras al fin buscado, la denuncia es medio adecuado, pero al analizar el requisito de necesidad encontró que la disposición censurada no lo satisface. En efecto, desde el punto de vista de la víctima no puede tener el carácter de indispensable una medida dotada de obligatoriedad que somete a la víctima de la trata de personas a riesgos constatables que, como la re-victimización, derivan de la denuncia que en muchas ocasiones se omite por razones fundadas en un temor explicable a las retaliaciones provenientes de las organizaciones criminales o para librarse de estigmatizaciones sociales, sin descontar que en ciertas oportunidades, aunque la víctima quisiera denunciar no tiene las condiciones para que pueda hacerlo.

Además, la medida tampoco es necesaria, pues la denuncia puede ser presentada por persona diferente a la víctima y fuera de la denuncia hay otros medios para llevar al conocimiento de las autoridades penales la eventual comisión del delito de trata de personas que, no siendo querellable, es de investigación oficiosa y compromete la actuación del Estado que no puede ser trasladada a la víctima y, menos aún, en detrimento de sus derechos fundamentales y de los que le atañen en cuanto víctima.

Señaló la Corte que la medida censurada favorece una un enfoque de la trata de personas en que la perspectiva penal se torna determinante y subordina una perspectiva de derechos fundamentales que es la que debe tenerse por prevaleciente, habida cuenta de que involucra como una de sus partes al aspecto penal de la cuestión, permitiendo, a la vez, una atención integral que tenga en cuenta todos los derechos de las víctimas y también los momentos anteriores y posteriores a la comisión del ilícito, con propósitos de prevención, de reparación y de reinserción social. Con base en estos argumentos la Corporación concluyó que el parágrafo 1º del artículo 7º de la Ley 985 de 2005 es inconstitucional y, por ello, se declarará su inexecutable en la parte resolutive de esta sentencia.

- **Decreto 1066 de 2015.** Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Administrativo del Interior.

LIBRO 1
ESTRUCTURA DEL SECTOR ADMINISTRATIVO DEL INTERIOR

PARTE 1
SECTOR CENTRAL

TÍTULO 2
Fondos Especiales

Artículo 1.1.2.3 Fondo Nacional de Lucha contra la Trata de Personas

- **Decreto 1069 de 2014.** “Por el cual se reglamenta parcialmente la ley 985 de 2005. “por medio de la cual se adoptan medidas contra la trata de personas y normas para la atención y protección de las víctimas de la misma”.

ARTÍCULO 1o.Objeto. El presente decreto tiene por objeto reglamentar las competencias, beneficios, procedimientos y trámites que deben adelantar las entidades responsables en la adopción de las medidas de protección y asistencia a las personas víctimas del delito de la trata de personas.

ARTÍCULO 2o.Definiciones. Para los efectos del presente decreto se entenderá que:

1. Víctima. Es víctima directa del delito de trata contemplado en el artículo 3 de la Ley 985 de 2005 aquella persona que haya sido captada, trasladada, acogida o recibida en el territorio nacional o en el exterior, con el fin de obtener provecho económico o cualquier otro beneficio para sí o para otras personas, con fines de explotación, vulnerando su autonomía personal, conservando dicha calidad aun cuando ésta haya dado su consentimiento.

Se considera víctima indirecta quien tenga vínculos en primer grado de consanguinidad o primero civil, o sea cónyuge o compañero(a) permanente de la víctima directa de la trata de personas, o de acuerdo con la relación de dependencia expresada por la víctima, salvo cuando sea el presunto victimario.

La condición de víctima se adquiere independientemente de que se identifique, aprehenda, procese o condene al autor o perpetrador del delito de la trata de personas y dicha conducta se ejecute individual o colectivamente.

Parágrafo. Cuando la víctima de la trata de personas pertenezca a algún grupo étnico se deberá consultar previamente con las respectivas autoridades del grupo al que pertenezca la víctima, con el objetivo de que en el proceso de asistencia y protección al que hace referencia el presente decreto se respete su autonomía y demás derechos establecidos en la Constitución Política y los Tratados Internacionales, en virtud del Convenio N° 169 de la OIT, aprobado por la Ley 21 de 1991 y demás normas que lo modifiquen, deroguen o sustituyan.

2. Trata externa: Se refiere a la trata de personas que involucra el desplazamiento de la víctima con fines de explotación fuera del territorio

nacional.

3. Trata interna: Se refiere a la trata de personas que involucra el desplazamiento de la víctima con fines de explotación dentro del territorio nacional.

4. Repatriación. Es el proceso mediante el cual se realizan las gestiones tendientes a lograr el retorno de la víctima al país de origen en condiciones de seguridad y con el consentimiento de ésta.

5. Programas de asistencia y protección a víctimas de la trata .de personas: Corresponde al conjunto de medidas, mecanismos y proyectos a cargo de las entidades con competencia en el tema, que están encaminados a garantizar la prestación de servicios de protección y asistencia a las víctimas de la trata de personas, así como a sus familiares hasta el primer grado de consanguinidad, primero civil y al cónyuge o compañero (a) permanente. (...)

(...)ARTÍCULO 6o. Alcances del programa de protección y asistencia inmediata. Este programa debe garantizar la prestación como mínimo de los siguientes servicios: retorno de las víctimas a su lugar de origen si éstas lo solicitan, seguridad, alojamiento digno, asistencia médica, psicológica, y material e información y asesoría jurídica respecto de los derechos y procedimientos legales a seguir en los términos del artículo 7 de la Ley 985 de 2005.

- **Decreto 4798 de 2011.** “Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 1257 de 2008, “por la cual se dictan normas de sensibilización, prevención y sanción de formas de violencia y discriminación contra las mujeres, se reforman los Códigos Penal, de Procedimiento Penal, la Ley 294 de 1996 y se dictan otras disposiciones”.
- **Decreto 4796 de 2011.** “Por el cual se reglamentan parcialmente los artículos 8, 9, 13 Y 19 de la Ley 1257 de 2008 y se dictan otras disposiciones”

ARTÍCULO 1o. Objeto. El presente decreto tiene por objeto definir las acciones necesarias para detectar, prevenir y atender integralmente a través de los servicios que garantiza el Sistema General de Seguridad Social en Salud a las mujeres víctimas de violencia e implementar mecanismos para hacer efectivo el derecho a la salud.

ARTÍCULO 2o. Ámbito de aplicación. Las disposiciones del presente decreto se aplican a las instituciones que integran el Sistema General de Seguridad Social en Salud, a las autoridades judiciales en el marco de las competencias que le fueron asignadas mediante la Ley 1257 de 2008, así como a las entidades territoriales responsables del aseguramiento.

- **Decreto 4786 de 2008.** “Por el cual se adopta la estrategia nacional integral contra la trata de personas”.

ARTÍCULO 1o. Adoptar la Estrategia Nacional Integral contra la Trata de Personas elaborada por el Comité Interinstitucional de que trata el artículo 12 de la Ley 985 de 2005, con el objetivo de desarrollar la política de Estado para enfrentar este flagelo que se presenta tanto a nivel interno como externo, con el fin de reducir el fenómeno desde los enfoques de derecho, género y protección integral:

Estrategia Nacional Integral de Lucha contra la Trata de Personas 2007-2012 (...)

- **Decreto 1456 de 1997.** “Por el cual se modifica el Decreto 1974 de 1996”.

ARTÍCULO 1o. Modificase el artículo 6o del Decreto 1974 del 31 de octubre de 1996, el cual quedará así:

"Artículo 6o. El Comité Interinstitucional para la Lucha Contra el Tráfico de Mujeres, Niñas y Niños se reunirá en forma ordinaria por lo menos una vez cada cuatro meses por convocatoria de la Secretaría Técnica. También se podrá reunir extraordinariamente cuando el Presidente del Comité lo considere pertinente".

- **Decreto 1974 de 1996.** “Por el cual se crea el Comité Interinstitucional para la lucha contra el tráfico de mujeres, niñas y niños.”

ARTÍCULO 1o. Créase con carácter permanente y adscrito al Ministerio de Justicia y del Derecho, el "Comité Interinstitucional para la Lucha contra el Tráfico de Mujeres, Niñas y Niños", como organismo consultivo del Gobierno Nacional y ente coordinador de las acciones que desarrolle el Estado colombiano para combatir el tráfico, la explotación y abuso sexual de las mujeres, niñas y niños.

(...)

- **CONPES 3603 DE 2008** “Mencionado dentro de la migración irregular (trata de personas externa)”

- **CONPES SOCIAL 161 “Equidad de Género para las Mujeres” del 12 de marzo de 2013¹.**

Sobre la violencia sexual, en el país entre 2007 y 2011 se reportaron 82.894 dictámenes sexológicos en mujeres, correspondientes al 84,1% de los casos; mientras que la cifra en hombres es de 15.706 (15.9%).

Durante el 2011, se realizaron 22.597 exámenes sexológicos, 11% más que en el 2010, la relación hombre a mujer fue de 1 a 5. Es decir, las víctimas mujeres fueron 18.982 que representan el 81,4%. Los grupos más prevalentes en hombres fueron los niños en un 94%, y en el sexo femenino las niñas y

¹ <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Social/161.pdf>

adolescentes tempranas en un 85%

- **TERCER INFORME DE SEGUIMIENTO, CONPES SOCIAL 161 “Equidad de Género para las Mujeres”, Eje 6: Plan Integral para Garantizar a las Mujeres una Vida Libre de Violencias²**

El objetivo central de la Política Pública Nacional de Equidad de Género para las Mujeres, presentada en el CONPES Social 161, es contribuir a garantizar el pleno goce de los derechos de las mujeres colombianas aplicando los principios de igualdad y no discriminación; para lograrlo propone acciones en seis ejes: Transformación Cultural y Construcción de Paz, Autonomía Económica, Participación en los Escenarios de Poder y Toma de Decisiones, Salud y Derechos Sexuales y Reproductivos, Enfoque de Género en la Educación y Garantías para una Vida Libre de Violencias

NORMAS DISTRITALES

- **Plan de Desarrollo “Bogotá Mejor para Todos”
Acuerdo No. 645 de 2016**

“Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá, D.C., 2016 – 2020 “Bogotá Mejor para Todos”, tiene por objetivo propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad, para alcanzar la felicidad de todos en su condición de individuos, miembros de familia y de la sociedad.

La estrategia del Plan se estructura en tres (3) Pilares y cuatro (4) Ejes Transversales, consistentes con el Programa de Gobierno, y que a su vez contienen las políticas generales y sectoriales.

En ese orden de ideas, el artículo 103 del Acuerdo 645 de 2016 consagra la Política Pública para la Lucha Contra la Trata de Personas

La Administración Distrital bajo la coordinación de la Secretaría de Gobierno diseñará e implementará la política pública para la lucha contra la trata de personas, en donde se garantice que todo proyecto y programa encaminado a este fin, disponga de legitimidad, sostenibilidad financiera y la debida articulación interinstitucionalidad (sic) del Distrito Capital.

- **Acuerdo 421 de 2009.** “Por medio del cual se reglamenta el Sistema Integral de

² <http://www.equidadmujer.gov.co/ejes/Documents/3-Informe-Seguimiento-Conpes-161-DNP.pdf>

Protección a las Mujeres Víctimas de Violencia en espacio público y privado

ARTÍCULO 1o.- *Créese el Sistema. La Administración Distrital, a través de la Secretaría Distrital de Planeación y de su Subsecretaría de mujer, géneros y diversidad sexual, en coordinación con las Secretarías Distritales de Integración Social, Salud, Desarrollo Económico, Educación, Gobierno y demás sectores del Gobierno, creará y pondrá en marcha el Sistema Distrital de Protección Integral a las Mujeres Víctimas de Violencia, como escenario de articulación interinstitucional para la protección integral a las mujeres víctimas de violencia en el espacio público y privado.*

ARTÍCULO 2o.- *Objeto del Sistema. Este sistema tendrá por objeto;*

1. *Generar una estrategia Interinstitucional que permita atender de manera prioritaria y con enfoque de género a las mujeres víctimas de violencias de género en Bogotá, incluyendo la garantía de la atención médica y psicológica, el acompañamiento institucional y la asesoría jurídica en todas y cada una de las localidades de Bogotá.*
2. *Propender por la restitución prioritaria de los derechos vulnerados a las mujeres y la garantía del ejercicio pleno de su ciudadanía.*
3. *Diseñar y desarrollar una estrategia de prevención de las violencias contra las mujeres, en las escuelas o instituciones educativas distritales y los medios de comunicación distrital y local.*

- **Acuerdo 152 de 2005.** "por el cual se modifica el Acuerdo 12 de 1998 y se adoptan medidas para la atención integral a víctimas de violencia intrafamiliar y violencia y explotación sexual"

ARTÍCULO 1o. *Créase el Consejo Distrital para la Atención Integral a Víctimas de la Violencia Intrafamiliar y Violencia y Explotación Sexual, como cuerpo consultor y asesor encargado de formular políticas que articulen los programas de las entidades responsables en Bogotá D.C. (...)*

(...) PARAGRAFO SEGUNDO: Para el mismo efecto se considera víctima de violencia sexual la persona obligada a tener contacto físico de tipo sexual, o a participar en otras interacciones sexuales, mediante la fuerza, la amenaza, el chantaje, el soborno, la intimidación o cualquier otro medio que anule o limite su voluntad. También lo es la persona sometida y que no tiene forma de defenderse por ser menor de edad, joven, adulto mayor, y/o con limitaciones físicas, mentales, sensoriales y múltiples.

- **Acuerdo 125 de 2004.** "por medio del cual se implementa la Cátedra de Derechos Humanos, Deberes y Garantías y Pedagogía de la Reconciliación".

ARTICULO 3o.- Artículo Nuevo. CONTENIDO DE LA CATEDRA DE DERECHOS HUMANOS, DEBERES Y GARANTÍAS Y PEDAGOGÍA DE LA

RECONCILIACIÓN.

(...)La cátedra deberá educar en la autonomía, la libertad personal, la responsabilidad individual y colectiva, el respeto a la dignidad humana, el pluralismo cultural, ideológico, político y religioso, la tolerancia, la solidaridad y las prácticas democráticas de la participación. De su diseño curricular formará parte el marco normativo nacional e internacional sobre los Derechos Humanos, destacando los siguientes referentes: (...)

(...)13. La Convención Internacional sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (Ley 51 de 1981).

- **Decreto Distrital 583 DE 2015.** "Por medio del cual se modifica el Decreto Distrital 484 de 2015"

ARTÍCULO 1o. Modificar el artículo 3° del Decreto Distrital 484 de 2015 "*Artículo 3°. El Comité Distrital para la Lucha contra la Trata de Personas en Bogotá D.C.*"

- **Decreto Distrital 484 de 2015.** "Por medio del cual se crea el Comité Distrital para la Lucha contra la Trata de Personas de Bogotá D.C. y otras disposiciones"

ARTÍCULO 1°. Créase el Comité Distrital para la Lucha contra la Trata de Personas de Bogotá Distrito Capital, como un organismo articulador y coordinador de las acciones que desarrolle el Distrito para la atención, prevención, protección, denuncia y judicialización del delito, en el marco de la Política Pública de lucha contra la trata de personas.

ARTÍCULO 2°. El Comité Distrital para la Lucha contra la Trata de Personas será el organismo consultivo del Gobierno Distrital de Bogotá D.C. y se encargará además de coordinar las acciones de política pública que emanen en favor de la lucha contra el delito de trata de personas en la Capital.

- **Decreto Distrital 166 de 2010.** "Política Pública de Mujeres y Equidad de Género".

ARTÍCULO 1o. Adopción. Adoptar la Política Pública de Mujeres y Equidad de Género en el Distrito Capital, en el marco del reconocimiento, garantía y restitución de los derechos de las mujeres de la zona rural y urbana de la ciudad.

ARTÍCULO 2o. Concepto. La Política Pública de Mujeres y Equidad de Género en el Distrito Capital es el marco de acción social, político e institucional que, desde el reconocimiento, garantía y restitución de los derechos de las mujeres que habitan el territorio, contribuye a modificar las condiciones evitables de

desigualdad, discriminación y subordinación que, en razón al género, persisten aún en los ámbitos social, económico, cultural y político de la sociedad.

ARTÍCULO 3o. Ámbito de aplicación. La Política Pública de Mujeres y Equidad de Género en el Distrito Capital se aplica en el territorio urbano y rural de Bogotá, Distrito Capital y de su implementación son responsables las entidades de los Sectores Central, Descentralizado, y de las Localidades, que conforman la Administración Distrital.

- **Decreto Distrital 024 de 2005.** “Por medio del cual se reglamenta el acuerdo 125 de julio 09 de 2004” “por el cual se modifica y adhesión el acuerdo numero21 del 9 de diciembre de 1998, se implementa la catedra de derechos humanos, deberes y garantías y pedagogía de la reconciliación y se dictan otras disposiciones”

IV. MARCO TEÓRICO

- **DEFINICIÓN**

Según varios autores, entre ellos Hussein (2014), la trata de personas se ha visto de diferentes maneras a lo largo de la historia, desde la esclavitud hasta la explotación ilegal. En el fenómeno de trata “el ser pasa a una condición de mercancía y tiene un desarraigo de su entorno y de sí misma/o. Así, en la trata de personas hay una violación a la dignidad, integridad, autonomía, libre desarrollo de la personalidad, vida digna, salud, igualdad, seguridad, entre otras, es decir es una violación a los derechos humanos”³. Un tema a tener en cuenta en el delito de trata de personas, es que los derechos fundamentales de la mayoría de víctimas están siendo vulnerados antes de la captación y, lo que es peor, esta situación se vuelve a presentar en los casos en que logran retornar, “dado que en muchos casos es la vulneración de sus derechos básicos lo que impulsa a las víctimas a aceptar las propuestas de trabajo, becas o una vida mejor en general trasladándose de su vivienda”⁴.

La Organización de las Naciones Unidas, en la reunión de la Asamblea General del año 2010, reconociendo la necesidad de tener un término en común que guie y limite las acciones en el delito de trata de personas, determinó que este delito consiste en:

“La captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas, mediante la amenaza o el uso de la fuerza u otras formas de coacción, el rapto, el fraude, el engaño o el

³ Derechos humanos y calidad de vida, Emilio García García Disponible en: http://eprints.ucm.es/8606/1/DERECHOS_HUMANOS_Y_CALIDAD_DE_VIDA.pdf

⁴ Observatorio trata de personas, Informe Del Índice De Riesgo De Trata De Personas De Antioquia. Disponible en: http://www.observatoriotratadepersonas.org/site/Publicaciones_observatorio/Indice%20de%20Oriesgo%20de%20trata%20de%20personas%20de%20Antioquia.pdf

abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad o la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra con fines de explotación, lo que incluye, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre o la extracción de órganos, según se establece en el Protocolo para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, que complementa la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional”⁵.

En esta definición, las Naciones Unidas brindan información sobre el proceso de este delito: captación, traslado y/o acogida. Luego de esto añaden las modalidades que usan las redes de tratantes para obtener víctimas como: el rapto, el fraude, engaño, sobre todo con ofertas de estudio o trabajos en el exterior, etc. Finalmente, explican las diferentes maneras en las cuales las víctimas pueden ser explotadas.

En Colombia, la Ley 985 de 2005 define el delito de trata como: “El que capte, traslade, acoja o reciba a una persona, dentro del territorio nacional o hacia el exterior, con fines de explotación, [...] *Para efectos de este artículo se entenderá por explotación el obtener provecho económico o cualquier otro beneficio para sí o para otra persona, mediante la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre, la explotación de la mendicidad ajena, el matrimonio servil, la extracción de órganos, el turismo sexual u otras formas de explotación.*

El consentimiento dado por la víctima a cualquier forma de explotación definida en este artículo no constituirá causal de exoneración de la responsabilidad penal”⁶

Si se hace una comparación de estas definiciones, podemos ver que si bien las dos hacen referencia a un delito, en la definición de las Naciones Unidas no se hace referencia a los traslados, ya sean internos o externos, como si en la ley 985 de 2005 donde se hace referencia a los mismos y también a las modalidades de explotación a las que las víctimas pueden ser sometidas y en la que se ven vulnerados sus derechos.

Teniendo una definición completa que pueda limitar la ejecución de las diferentes instituciones que trabaja en la lucha contra la trata de personas, es necesario, empezar a identificar las diferentes modalidades de este delito.

Modalidades de la Trata de personas

En la trata de personas hay diferentes maneras de explotar a la víctima, por lo tanto, se debe tener en cuenta que no solo existe la explotación sexual sino que hay diferentes modalidades, las cuales

⁵ Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional. Asamblea, 2010 https://www.unodc.org/documents/organized-crime/Firearms/modellaw/Model_law_Spanish.pdf

⁶ Artículo 3 de la Ley 985 de 2005, que establece como queda el artículo 188A de la Ley 599 de 2000, adicionado por la Ley 747 de 2002 y modificado por la Ley 890 de 2004.

se expondrán a continuación:

- **Explotación laboral:**

“Se refiere al ejercicio, voluntario u obligado, de cualquier labor por parte de cualquier persona (hombre, mujer, niño, niña o adolescente) que está en condiciones de vulnerabilidad frente a otra persona ya sea por la situación económica o por estar en una situación de subordinación en la relación de poder. Lo anterior, se aprovecha para someter a la víctima a tratos inhumanos en su trabajo como: encierro, amenazas, maltrato, jornadas laborales excesivas sin día de descanso, etc., todo lo anterior por poca o ninguna retribución económica y tampoco se les brinda los requerimientos legales como: afiliación a seguridad social, seguro de riesgos laborales, etc. Así, los lugares donde más comúnmente se presenta esta modalidad de explotación son: ladrilleras, minas, fincas pecuarias o agrícolas y barcos pesqueros”⁷.

En esta modalidad también se incluye el servicio doméstico, el cual se refiere al trabajo que una persona realiza por otras. Entre los lugares donde se realiza este trabajo están: casa, oficina, finca, bares, restaurantes etc. Donde tienen que: barrer, trapear, limpiar, lavar, cocinar; *“este trabajo en particular dificulta su detección ya que la persona no se siente víctima debido a la costumbre, al contexto cultural, o porque el temor no le permite hacer nada frente a su situación”⁸.*

- **Servidumbre:**

Esta modalidad es similar a la explotación laboral, ya que en la mayoría de los casos también se presenta en los mismos contextos y con las mismas actividades, la diferencia es que aquí la persona, por deuda o costumbre, *“es obligada a trabajar en cualquiera de estas labores y en las mismas condiciones ya mencionadas en explotación laboral (incluido el traslado), sin remuneración económica ni libertad para cambiar su condición” (OIM, 2010).*

Esta modalidad, a diferencia también de la laboral, incluye la mendicidad forzada. Según la OIM: *“en Colombia, aunque la Constitución reconoce que se debe proteger de manera especial a las personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancias de debilidad manifiesta (como los habitantes de la calle), la mendicidad sigue creciendo y diversificándose”⁹.*

- **Matrimonio servil:**

En esta modalidad, hay una persona (hombre, mujer, niño, niña o adolescente) en calidad de esposo, esposa, o persona considerada como acompañante permanente. Habitualmente lo que ocurre es que, luego de viajar a otro lugar o país para vivir con su pareja usualmente con engaños, las víctimas son obligadas a trabajar servilmente o a tener relaciones sexuales con ésta. *“En esta modalidad es común encontrar en dicha situación a mujeres, jóvenes o niñas que, por cuestiones culturales o de deudas, son entregadas por su familia o tutores, a cambio de compensaciones económicas o*

⁷ Organización internacional para las migraciones. Conceptos generales, disponible en: <http://www.oim.org.co/conceptos-trata.html>

⁸ *Ibíd.*

⁹ Organización internacional para las migraciones. Conceptos generales, disponible en: <http://www.oim.org.co/conceptos-trata.html>

*cualquier otro beneficio*¹⁰.

- **Explotación sexual:**

En esta modalidad se usa a las mujeres, hombres, niñas, niños y adolescentes para la prostitución, la pornografía, o el cautiverio para el servicio sexual a grupos armados al margen de la ley. También, con frecuencia, incluye el abuso de los delincuentes, la tortura y contagio de enfermedades de transmisión sexual, así como un escaso pago o ninguno en dinero sino en especie a las víctimas o a una tercera persona o grupo. *“Aunque la trata de personas bajo esta modalidad se parece a la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes (ESCNNA), se diferencia en que se requiere el traslado inicial de la víctima y en que también se presenta en adultos”*¹¹.

Según la OIM, que es la entidad de la Organización de las Naciones Unidas encargada de estudiar y enfrentar este fenómeno alrededor del mundo, la explotación sexual es una de las modalidades que más se reproducen debido al lucro que genera a nivel mundial para los tratantes.

- **Mendicidad Ajena:**

La víctima es obligada a pedir limosna para beneficio de su tratante y las personas que las alquilan en cualquier punto de la ciudad.

- **Explotación Sexual y comercial en entorno del Turismo:**

En esta modalidad, la víctima es obligada a viajar con turistas, por lo general extranjeros, y a tener sexo con ellos.

- **Reclutamiento forzado:**

“Es el reclutamiento forzado de niños, niñas y adolescentes en los grupos armados ilegales, para que combatan o presten cualquier tipo de servicio en condiciones precarias y violentas. También pueden ser víctimas hombres, mujeres y adultos mayores” (OIM, 2010).

- **Explotación Reproductiva y Extractiva:**

“Se refiere al uso de los cuerpos de seres humanos para la generación de embarazos forzados, el alquiler obligado de los vientres, o la extracción y tráfico de órganos” (OIM, 2010).

De otra parte, por la naturaleza del delito de trata de personas, para las instituciones internacionales y nacionales ha sido difícil poder determinar cifras y modus operandi de las redes de tratantes, sin embargo se han podido identificar algunas modalidades para captar personas. *“La modalidad más común por la cual las redes captan a las víctimas es por medio de propuestas laborales atractivas, estas generalmente son en un lugar lejos de su casa, ya sea en el territorio nacional o en el exterior, esto con el fin de aislar a la víctima y tener mayor control sobre ésta”*¹².

Características de vulnerabilidad.

¹⁰ Ibíd.

¹¹ Ibíd.

¹² Conceptos Generales de la Asamblea del año 2012 de la Organización Internacional para las Migraciones. Disponible en: <http://www.oim.org.co/conceptos-trata.html>

Los factores de riesgo son aquellas características individuales y/o contextuales que hacen a una persona más vulnerable a una situación, es por esto que es necesario hacer un análisis de estos factores. Entre los factores de riesgo individuales están: *“el sexo (mujer), experiencias de maltrato y abuso sexual infantil, consumo de sustancias psicoactivas a temprana edad, bajo nivel educativo, dificultades para definir y desarrollar un proyecto de vida sano y coherente, y depende del caso las relaciones con los pares. Dentro de estos factores, se menciona el sexo porque en su gran mayoría las mujeres son las primeras víctimas del delito de trata de personas”*¹³.

En cuanto a los factores de riesgo familiares se mencionan: *“violencia doméstica, relaciones conflictivas con figuras parentales, relaciones conflictivas de pareja de las figuras parentales, estructura familiar incompleta, consumo de sustancias psicoactivas por parte de los padres, cuidadores o parientes. Por otro lado, las autoras indican que entre los factores contextuales encontrados están: la pobreza, exclusión social, violencia social y política, como la existencia de grupos armados ilegales, narcotráfico, desplazamiento, desempleo, hacinamiento y la falta de acceso a servicios básicos”*¹⁴.

*“De igual manera, los Estados deben reconocer que la pobreza, el desempleo, la falta de oportunidades socioeconómicas, la violencia basada en el género, la discriminación y la marginación son algunos de los factores que contribuyen a hacer a las personas vulnerables a la trata”*¹⁵.

V. ENFOQUES.

Es importante resaltar que, con frecuencia, *“las víctimas de la trata son objeto de múltiples formas de discriminación y violencia, por motivos como el género, la edad, la discapacidad, el origen étnico y la religión, así como por su procedencia nacional y social, esas formas de discriminación pueden por sí mismas fomentar la trata de personas, y que las mujeres y los niños son especialmente vulnerables a la trata de personas”*¹⁶. Es por esto que es necesario realizar una intervención teniendo en cuenta los enfoques y perspectivas que permitan al servidor público prestar una atención integral y con enfoques adecuados a las necesidades de cada víctima, tal y como lo estipula la “Estrategia Nacional Integral contra la Trata de Personas”, que establece como principios orientadores y rectores los siguientes:

“- Enfoque de derechos: Se enmarca dentro de los compromisos internacionales asumidos por el Estado colombiano en materia de Derechos

¹³ Trujillo, Flórez & Mendoza Simonds: Informe del Índice de Riesgo de Trata en Antioquia. Observatorio Trata de Personas, 2011. Disponible en:

http://www.observatoriotratadepersonas.org/site/Publicaciones_observatorio/Indice%20de%20Oriesgo%20de%20trata%20de%20personas%20de%20Antioquia.pdf

¹⁴ *Ibíd.*

¹⁵ Organización internacional para las migraciones. Asamblea 2010. Conceptos generales, disponible en: <http://www.oim.org.co/conceptos-trata.html>

¹⁶ Ley Modelo contra la fabricación y el tráfico ilícitos de armas de fuego, sus piezas y componentes y municiones disponible en: https://www.unodc.org/documents/organized-crime/Firearms/modellaw/Model_law_Spanish.pdf

Humanos, la ratificación de Convenios Internacionales, y los compromisos y obligaciones subyacentes de estos instrumentos jurídicos, así como la normativa nacional en la materia, obligando al Estado a actuar para la prevención y lucha contra el delito de la Trata de Personas, y la protección y asistencia a las víctimas de la misma(...)

- Enfoque de género: Hace referencia a una construcción social que asigna les diferenciados a hombres y mujeres dadas sus diferencias biológicas (el sexo), pero también en función de características de tipo social, cultural, económico y psicológico. El enfoque de género reconoce las jerarquías construidas socialmente y sus consecuencias, poniéndolas en tela de juicio.(...)

-Enfoque generacional o de ciclo vital: Este enfoque reconoce las posibilidades, expectativas y prioridades de las personas en relación a su ciclo vital, visibiliza los derechos y garantías que titulan las personas de acuerdo a su edad (niños, niñas y adolescentes; adultos jóvenes, adultos y adultos mayores). Se caracteriza por tener en cuenta que cada etapa en el desarrollo del individuo es fundamental en su estructuración física, psicológica y social.(...)

- Enfoque diferencial: El enfoque diferencial reconoce las inequidades y desigualdades de diferentes grupos poblacionales, en razón de la confluencia de diferentes características, situaciones o condiciones (...)

- Enfoque territorial: Los contextos y dinámicas territoriales, presentes en las diferentes ciudades y regiones del país, impactan las características y modalidades de la Trata de Personas tanto interna como externa. (...)

*- Enfoque lucha contra el delito: Se enmarca dentro de los compromisos internacionales asumidos por el Estado colombiano como parte de la Convención de las Naciones Unidas contra la Delincuencia Organizada Transnacional, y su Protocolo complementario para prevenir, reprimir y sancionar la trata de personas, especialmente mujeres y niños, y que obligan al Estado a hacerle frente de forma efectiva a esta amenaza criminal (...)*¹⁷.

VI. CONSIDERACIONES

Para el caso de Bogotá D.C., el Ministerio del Interior realizó un estudio en el que se determina que

“Por ser Bogotá la principal ciudad en recibir personas de otras regiones que buscan radicarse aquí, se presentan también todas las dinámicas culturales de Colombia. Pero son tal vez dos los factores territoriales que más inciden en el fenómeno de la trata de personas en Bogotá: la pobreza y el desplazamiento forzado [...]

En Bogotá se dan casi todas las modalidades de trata y hay el mayor número de denuncias, pues es la capital y la ciudad más poblada, pero también la presencia institucional es más

¹⁷ Decreto 4786 de 2008

fuerte. Por lo general a Bogotá llegan las personas que logran denunciar el delito de trata en otros países y que son repatriadas por los países de destino [...]

[Además, en Bogotá] es muy difícil contar a las víctimas, pero que involucrarse en la dinámica es necesario para visibilizar la problemática. Por ejemplo RENACER atiende casi 600 niñas en el 2007 y que en Bogotá, se dan casi todas las modalidades de trata, en especial, prostitución ajena, mendicidad, explotación sexual y turismo sexual.”¹⁸

La trata de personas es una forma grave de explotación del ser humano que tiene una amplia conexión con las condiciones de vulnerabilidad que las rodea tales como:

1. Pobreza, pobreza extrema, inequidades y exclusión social
2. Feminización de la pobreza.
3. Violencias basadas en género
4. Prácticas culturales arraigadas

Para la Agencia de la ONU para los Refugiados ACNUR, la lucha contra la trata de personas es un asunto de seguridad humana y protección de derechos humanos.

Indica este organismo internacional que “consiste en utilizar, en provecho propio y de un modo abusivo, las cualidades de una persona”.

Igualmente, expresa, que para lograr que se haga efectiva, los tratantes deben recurrir a la captación, el transporte, el traslado, la acogida o la recepción de personas.

Manifiesta que los medios para llevar a cabo estas acciones son la amenaza o el uso de la fuerza u otras formas de coacción, el rapto, fraude, engaño, abuso de poder o de una situación de vulnerabilidad”.¹⁹

Se considera como trata de personas, la concesión o recepción de pagos o beneficios para obtener el consentimiento de una persona que tenga autoridad sobre otra, con fines de explotación.

La explotación incluirá, como mínimo, la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas, la servidumbre o la extracción de órganos.²⁰

Por otro lado, la Organización Internacional para las Migraciones OIM indica que, desde el 2001, “la OIM en Colombia implementa el Programa Integral de Lucha contra la Trata de Personas con el objetivo de luchar contra este delito, a través de la implementación de estrategias de prevención,

¹⁸ ¹⁸ Estudio Nacional Exploratorio Descriptivo sobre el Fenómeno de Trata de Personas en Colombia. Tomado de: https://www.mininterior.gov.co/sites/default/files/noticias/estudio_nacional_exploratorio_descriptivo_sobre_el_fenomeno_de_trata_de_personas_en_colombia.pdf

¹⁹ <http://www.acnur.org/que-hace/proteccion/trata-y-traffic-de-personas/>

²⁰ <http://www.acnur.org/que-hace/proteccion/trata-y-traffic-de-personas/>

asistencia a las víctimas, el fortalecimiento institucional y la descentralización de las políticas públicas contra la trata de personas que lidera el Gobierno Nacional en coordinación con los gobiernos departamentales.

Desde su creación, el Programa ha contado con el apoyo financiero del Ministerio del Interior, la Unión Europea, la Embajada de Bélgica, la Embajada de Holanda, el Departamento de Estado de los Estados Unidos, el Banco Interamericano para el Desarrollo (BID), el Fondo Global de Asistencia a las Víctimas de la Trata de Personas de la OIM (GAF por sus siglas en inglés), el Programa integral contra las violencias basadas en género del fondo para el logro de los objetivos del milenio (MDGF) del cual hace parte ONUMIJER, UNFPA y la Consejería Presidencial para la Equidad de la Mujer”.

21

El periódico El Colombiano indicó: que “Colombia se convirtió en país de origen, tránsito y destino de trata de personas, una actividad delictiva que mueve 32.000 millones de dólares al año en el mundo”.

Según este medio, las cifras las ha entregado la investigación adelantada por la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Delito (Unodc), entidad que le recomendó al Gobierno vigilar las zonas vulnerables del país, donde la trata ha venido en aumento.²²

Así mismo, se referencia que “de acuerdo con las últimas cifras entregadas por la Policía Nacional, durante 2015 fueron sancionadas 73 personas por incurrir en el delito de trata de personas. Esta cifra es muy baja si se tiene en cuenta que, según los cálculos de Women’s Link Worldwide, 70.000 personas son víctimas de la trata de personas cada año en Colombia.”²³

En julio del 2016, la Cancillería Colombiana reportó que “cada año se registran aproximadamente 17.500 víctimas de trata de personas en el mundo. Entre 2012 y 2016, el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de los Consulados de Colombia, ha asistido a 199 connacionales víctimas de trata de personas.

En 2015, el 79% de las víctimas de nuestro país fueron explotadas sexualmente. China, Corea del Sur, Indonesia, Argentina, Bahamas, Bolivia, Ecuador, Guatemala, México, Panamá, Perú, República Dominicana y Trinidad y Tobago son los países en donde más se presentaron casos de colombianos víctimas de este delito.”²⁴

En América Latina tenemos cifras alarmantes del siguiente orden:

Para octubre del 2016, “El 60% de las víctimas de trata de personas en el Perú son menores de edad, niños y adolescentes en riesgo. Explotación sexual y laboral son las principales amenazas. Entre el 2014 y 2015 fueron rescatados 900 menores, pero la cifra exacta de víctimas es incalculable. La mayoría son mujeres captadas en el interior del país”.²⁵

²¹ <http://www.oim.org.co/trata-de-personas/iombogota@iom.int>

²² <http://www.elcolombiano.com/colombia/trata-de-personas-sin-doliente-en-colombia-AN5843604>

²³ <http://www.elcolombiano.com/colombia/trata-de-personas-sin-doliente-en-colombia-AN5843604>

²⁴ <http://www.cancilleria.gov.co/newsroom/news/ojoaltrata-delito-trata-personas-cifras>

²⁵ <http://larepublica.pe/impresad/sociedad/743140-el-60-de-las-victimas-de-trata-de-personas-en-el-peru-son-menores-de-edad>

A su vez en México “según datos del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) cada año son explotados sexualmente entre 16 y 20 niños y niñas en México. De manera adicional 85 son usados en actos de pornografía, mientras en 21 de las 32 entidades del país existe turismo sexual.

En México, sólo en 2004, trece mil niñas mexicanas fueron explotadas sexualmente por connacionales. Entre 2000 y 2008 se incrementó en un 300 por ciento la apertura de casas de masaje asiático legales en México, un negocio que prácticamente inexistente.

A partir del año 2002 la trata de personas empezó a ser un tema de atención en México. De acuerdo con la Oficina de las Naciones Unidas para el Control de las Drogas y la Prevención del Delito (ONUDD), México es un país de origen, tránsito y destino de la trata de personas en cuestiones de explotación sexual y trabajo forzado.”²⁶

Se destaca que en el 2015, “la CEAV gastó 47 millones de pesos (casi US \$2,7 millones) en asistencia a las víctimas de delitos, incluso de la trata de personas.”²⁷

En Argentina se identifica para el 2014, que “La Procuraduría de Trata y Explotación de Personas, que monitorea las causas de trata tramitadas en los tribunales del país, abrió investigaciones en 226 casos de trata con fines de explotación sexual y en 132 casos de trata con fines de explotación laboral en comparación con las 200 investigaciones realizadas en 2014. En 2015, las autoridades procesaron a 47 personas por el delito de trata de personas con fines de explotación sexual y a 51, por el delito de trata con fines de explotación laboral, comparado con 92 procesamientos por trata de personas con fines de explotación sexual y laboral registrados en 2014”²⁸

En Bogotá el fenómeno de trata de personas esta visible cada día más, es importante destacar que con los operativos al Bronx se identificó toda una red de tráfico de personas. Al respecto, la Corporación Anne Frank denunció, en el mes de febrero de 2016, que como consecuencia de estos operativos se rescataron 33 niños y niñas de la explotación sexual comercial en el centro de Bogotá, y la Secretaría de Seguridad reportó que se rescataron 160 menores de edad.

La Secretaría Distrital de la Mujer ha venido abordando la problemática de prostitución, trata y demás formas de violencia en contra de las mujeres.

En el Plan de Desarrollo 2016-2020 “Bogotá Mejor para Todos” se contemplan las siguientes metas para el cuatrenio, para atender a las mujeres que ejercen la prostitución:

- 22 Casas de Igualdad de Oportunidades.
- 5.400 personas en ejercicio de la prostitución participan en jornadas de derechos humanos, desarrollo personal y salud.
- Un (1) documento de caracterización cualitativa y cuantitativa de las personas en ejercicio de prostitución, explotación sexual y trata de personas con fines de explotación sexual.

²⁶ <http://elobservadorenlinea.com/2016/07/cual-es-la-realidad-de-la-trata-de-personas-en-mexico/>

²⁷ <https://mx.usembassy.gov/es/nuestra-relacion/reportes-oficiales/reporte-sobre-trafico-de-personas/>

²⁸ https://ar.usembassy.gov/wp-content/uploads/sites/26/2016/07/Informe_2016_sobre_Trata_de_Personas.pdf

- Generar una Política Pública Distrital para la protección integral y la generación de oportunidades para las personas en ejercicio de prostitución y la lucha contra la explotación sexual y la trata de personas con fines de explotación sexual.

En desarrollo de lo anterior, y con el fin de abordar plenamente el tema en la Corporación, en cumplimiento de lo establecido en el Acuerdo 645 de 2016 - Plan de Desarrollo, presentamos esta iniciativa como un mecanismo efectivo e idóneo, el cual le permitirá a la Administración Distrital ejecutar acciones efectivas, tendientes a la eliminación de la trata de personas en la ciudad, mediante la implementación de una política pública integral.

REGISTRO ASISTENCIA PRESUNTOS CASOS TRATA DE PERSONAS- CASOS REGISTRADOS

Cifras OIM – Trata de Personas

Desde diciembre del año 2002 al 03 de junio de 2016

Total de casos registrados 496, de estos 416 fueron mujeres, 63 hombres y en 16 casos no se obtuvo información.

1. Clasificación por años

CASOS REGISTRADOS POR AÑO			
2002	18	2010	14
2003	16	2011	25
2004	16	2012	38
2005	21	2013	66
2006	15	2014	66
2007	10	2015	55
2008	34	2016	15
2009	66	NA	21
Total general			496

Fuente de datos: OIM.- Los casos reportados en la tabla corresponden a la información registrada en la base de datos que maneja la OIM -Programa de Trata de personas sobre aquellos casos que ha tenido conocimiento. Fecha de corte: 03 de junio de 2016.

2. Clasificación por departamento de origen

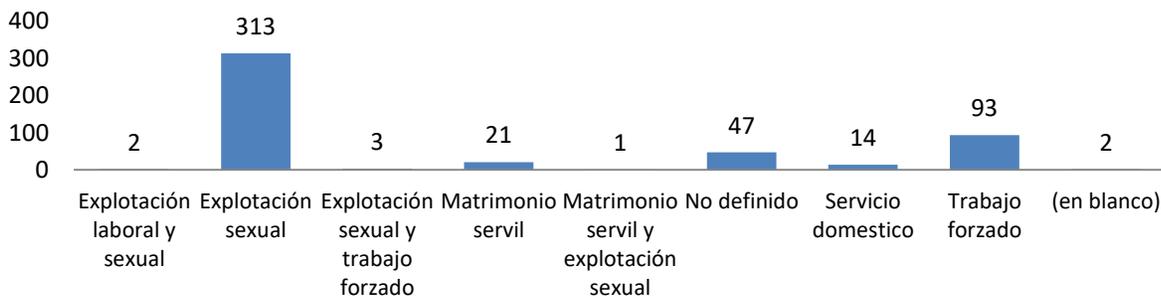
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total general
Antioquia	1	2	5	2			6	19	2	3	11	6	16	8	8	89
Arauca														1		1
Atlántico								1			1	1		1		4
Bogotá	2	5	1		5		1	3	1							18
Bolívar							1					1				2
Boyacá													1	2		3
Caldas			4				3	9		2	1	7	4	4		34

Canadá													1			1
Cañate													1			1
Caquetá		1												1		2
Cauca						1					2	4				7
Cesar				4							1		2			7
Choco							2				1	1	1			5
Córdoba	1						2				1	1				5
Cundinamarca					1		1	2			2	5	15	11	1	38
Huila		1												1		2
Meta	1						1				1					3
Na	2		2		1	10	2	3		1			2			23
Nariño										1	6					7
Putumayo											1	1	1			3
Quindío	1		1	6			4	5	2	2	5		2	1		31
Risaralda	4	3	2	4	4		9	2	1	5	6	9	5	7		61
Santander							2				1			3		6
Sucre							1	1								2
Tolima		2					1	1			1	1		2		8
Valle del Cauca	6	2	16	5	4		7	17	8	12	13	18	13	10	9	133
Total general	18	16	16	21	15	10	34	66	14	25	38	66	66	55	15	496

Fuente de datos: OIM.- Los casos reportados en la tabla corresponden a la información registrada en la base de datos que maneja la OIM -Programa de Trata de personas sobre aquellos casos que ha tenido conocimiento. Fecha de corte: 03 de junio de 2016.

3. Clasificación por modalidad de trata

Casos por modalidad de Trata



Fuente de datos: OIM.- Los casos reportados en la tabla corresponden a la información registrada en la base de datos que maneja la OIM -Programa de Trata de personas sobre aquellos casos que ha tenido conocimiento. Fecha de corte: 03 de junio de 2016.



- “En Colombia se presume que diariamente de 2 a 10 personas salen del país para ser víctimas de trata, según el Departamento Administrativo de Seguridad. Los destinos más frecuentes son Japón y España”²⁹.
- Las víctimas sobrevivientes cuentan con unos derechos que deben ser reconocidos por ellas mismas y que deben ser garantizados por el Estado en sus diferentes jurisdicciones, para otorgar de forma adecuada la asistencia requerida por las mismas. Estos derechos están estipulados en la Ley 985 de 2005 y el Decreto 1069 de 2014, reglamentos que establecen los alcances y la atención que se debe prestar por parte de las instituciones estatales pertinentes.
- La estructura institucional es limitada por la falta de investigación y conocimiento, así como de información documentada sobre la trata de personas en sus diferentes modalidades. También por lo nuevo del tratamiento del problema por parte de las administraciones y falta de medios, recursos y personal, tanto en la atención como en la prevención, investigación y judicialización, no hay suficiente apropiación dentro de las entidades de la importancia de combatir la trata de personas.
- Existe poca información sobre la población víctima debido a que no hay denuncias, esto puede ser por que las víctimas y sus familias están amenazadas o hay un difícil acceso a las instituciones.
- Debido a la falta de coordinación interinstitucional las entidades no cuentan con la misma información sobre las presuntas víctimas. Es por esto que se deben articular todas las entidades para unificar la información sobre esta población.
- Las víctimas de trata en su mayoría no denuncian este delito por:
 - *“No son conscientes de su condición de víctima, se consideran simplemente como ejemplos de “mala suerte en el proceso migratorio” y no como casos graves de violación de Derechos Humanos.*
 - *Temor de la víctima a posibles retaliaciones y amenazas de los tratantes, hacia ella o sus familiares por parte de mafias, grupos armados ilegales o personas con poder.*
 - *Las grandes deudas económicas por saldar con los tratantes.*
 - *Escarnio público que pueda generar el conocimiento de la situación, inhibe a la persona objeto de la trata a acudir a las autoridades.*
 - *La persona objeto de trata teme ser considerada por las propias autoridades como criminal y no como víctima.*
 - *La víctima no sabe a qué autoridad acudir.*
 - *Desconfianza en la eficiencia de las autoridades para protegerlas en su integridad”³⁰.*

²⁹ Trata de personas en el mundo disponible en: <http://www.chsalternativo.org/contenido.php?men=L&pad=32&hij=37&shi=43&pla=2&sal=2&id=E>.

³⁰ Dimensiones de trata de personas en Colombia OIM Misión Colombia 2006 <http://www.oim.org.co/programas/contra-la-trata-de-personas/la-trata-de-personas-hechos-y-cifras.html>

VII. COMPETENCIA DEL CONCEJO DE BOGOTÁ D.C.

DECRETO LEY 1421 DE 1993. Esta iniciativa también encuentra respaldo de competencias en los siguientes artículos del Decreto 1421 de 1993:

“ARTÍCULO 12. Atribuciones. Corresponde al Concejo Distrital, de conformidad con la Constitución y a la ley:

- 1- *Dictar las normas necesarias para garantizar el adecuado cumplimiento de las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del Distrito.*

VIII. IMPACTO FISCAL.

El presente proyecto de acuerdo no genera impacto fiscal, ni afecta el marco fiscal de mediano plazo, según lo establecido en el artículo 7º de la Ley 819 de 2003. De aprobarse, su ejecución se hará con los recursos que la Administración Distrital destine para el Plan de Acción del Comité Distrital de la Lucha contra la Trata de Personas.

Sin otro particular.

Cordialmente;

ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

GLORIA ELSY DÍAZ MARTÍNEZ

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Conservador Colombiano

PEDRO JULIÁN LÓPEZ SIERRA

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

ANDRÉS EDUARDO FORERO MOLINA

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático
Vocero

DANIEL ANDRÉS PALACIOS

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

DIEGO FERNANDO DEVIA TORRES

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

NELSON CUBIDES SALAZAR

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Conservador Colombiano

ROGER CARRILLO CAMPO

Concejal de Bogotá D.C.
Partido Conservador Colombiano

EMEL ROJAS CASTILLO

Concejal de Bogotá D.C.
Movimiento Libres

LUCIA BASTIDAS UBATE

Concejal de Bogotá D.C.
Alianza Verde

MARÍA CLARA NAME RAMÍREZ

Concejal de Bogotá D.C.
Alianza Verde

HOSMAN YAITH MARTÍNEZ MORENO

Concejal de Bogotá D.C.
Alianza Verde

MARÍA FERNANDA ROJAS

Concejal de Bogotá D.C.
Alianza Verde

Original no firmado**OLGA VICTORIA RUBIO**

Concejal de Bogotá D.C.
Movimiento Político MIRA

JAIRO CARDOZO SALAZAR
Concejal de Bogotá D.C.
Movimiento Político MIRA

Original no firmado
JULIO CESAR ACOSTA ACOSTA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

YEFFER YESID VEGA B.
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

JUAN FELIPE GRILLO CARRASCO
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

JOSÉ DAVID CASTELLANOS
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

LUZ MARINA GORDILLO SALINAS
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Liberal

Elaboró Ximena Rozo – Asesor 05
Paola Velásquez Baquero - Profesional Universitario



PROYECTO DE ACUERDO N° 340 DE 2018

PRIMER DEBATE

“POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS DE POLÍTICA PÚBLICA DE BOGOTÁ D.C. PARA LA LUCHA CONTRA LA TRATA DE PERSONAS Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”

EL CONCEJO DE BOGOTÁ D. C.

En uso de sus facultades constitucionales y legales, y en especial las conferidas por los numerales 1 y 25 del artículo 12 del Decreto-Ley 1421 de 1993,

ACUERDA:

ARTÍCULO 1°. Adopción. Por medio del presente Acuerdo se adoptan los lineamientos de la política pública para la lucha contra el delito de trata de personas, y la atención a las víctimas en Bogotá D.C., con lo cual se busca contribuir en la erradicación de este delito y mitigar su impacto en la población.

ARTÍCULO 2°. Definición. Remisión a la definición de la Ley 985 de 2005 o la que la sustituya o modifique.

“TRATA DE PERSONAS. El artículo 188A de la Ley 599 de 2000, adicionado por la Ley 747 de 2002 y modificado por la Ley 890 de 2004, quedará así:

“Artículo 188A. Trata de personas. El que capte, traslade, acoja o reciba a una persona, dentro del territorio nacional o hacia el exterior, con fines de explotación, incurrirá en prisión de trece (13) a veintitrés (23) años y una multa de ochocientos (800) a mil quinientos (1.500) salarios mínimos legales mensuales vigentes”.

“Para efectos de este artículo se entenderá por explotación el obtener provecho económico o cualquier otro beneficio para sí o para otra persona, mediante la explotación de la prostitución ajena u otras formas de explotación sexual, los trabajos o servicios forzados, la esclavitud o las prácticas análogas a la esclavitud, la servidumbre, la explotación de la mendicidad ajena, el matrimonio servil, la extracción de órganos, el turismo sexual u otras formas de explotación”.

“El consentimiento dado por la víctima a cualquier forma de explotación definida en este artículo no constituirá causal de exoneración de la responsabilidad penal”.

Artículo 3º. Enfoques.

- **Enfoque de Derechos:** Entendiendo que la trata de personas es un delito contra la dignidad humana que instrumentaliza a las víctimas en beneficio de un tercero, las acciones deben estar encaminadas al restablecimiento de sus derechos. Lo anterior, teniendo en cuenta, que en la trata de personas hay vulneraciones de derechos antes, durante y después de la ocurrencia de los hechos.

- **Enfoque de Protección Integral a niños, niñas y adolescentes:** Visibiliza la trata de niños, niñas y adolescentes y su abordaje, desde la perspectiva de prevalencia de derechos e interés superiores de los NNA.

El Estado como garante de derechos privilegia todo aquello que conduzca a la Protección Integral de los niños, las niñas y los adolescentes.

Se prohíbe que los niños, niñas y adolescentes sean explotados bajo cualquier modalidad de trata de personas por parte de sus familiares o de terceros que tengan a su cuidado los menores.

- **Enfoque de Género:** Con el fin de incluir acciones que respondan a los principios de equidad, igualdad y respeto a los derechos humanos, se adoptará el enfoque de género. Teniendo en cuenta además, que los riesgos e impactos son mayores y diferentes en las mujeres y en las niñas.

- **Enfoque diferencial:** El principio de enfoque diferencial reconoce que hay poblaciones con características particulares en razón de su etnia, procedencia rural o urbana, edad, género, religión, orientación sexual y situación de discapacidad, entre otras. Por tal razón, las medidas que se adopten en el marco de estos lineamientos, contarán con dicho enfoque.

- **Enfoque generacional o de ciclo de vida:** Visibilizar los derechos de las personas de acuerdo a sus posibilidades, expectativas y prioridades en relación con su ciclo vital.

- **Enfoque Territorial:** Los contextos y dinámicas territoriales, presentes en las diferentes ciudades y regiones del país, impactan al Distrito en las manifestaciones de la trata de personas. De igual forma, las acciones o medidas desarrolladas en el marco de estos lineamientos, tendrán en cuenta las particularidades y diversidades del contexto local al interior del Distrito Capital.

- **Enfoque de lucha contra el delito:** Permite tomar acciones y medidas para evitar una conducta o comportamiento que pueda dañar o convertir a la población en sujetos o víctimas de este delito. Articular acciones interinstitucionales para promover la búsqueda activa, visibilizar los contextos de la comisión del delito, identificar víctimas, y fortalecer la investigación y judicialización.

ARTICULO 4º. Lineamientos Generales de la Política Pública. La administración Distrital diseñará e implementará la Política Pública para la lucha contra la trata de personas, a partir de los siguientes lineamientos:

1. **Coordinación y sostenibilidad.** La coordinación corresponde a un proceso por medio del cual diferentes actores e instituciones, formulan planes de acción ajustados a su misionalidad, competencia y población objeto, para trabajar en forma armoniosa y articulada, con el fin de lograr un objetivo establecido.

Por su parte la sostenibilidad se entiende como la sumatoria de acciones que permiten garantizar la continuidad en el tiempo de los programas y políticas.

2. **Prevención.** Conjunto de acciones y estrategias tendientes a evitar la ocurrencia del delito en todas sus manifestaciones y en cualquiera de sus etapas, para lo cual las autoridades del orden distrital y local, deberán generar acciones concretas, sostenibles y coordinadas.
3. **Búsqueda activa e identificación de víctimas y posibles víctimas.** Conjunto de acciones empleadas para la identificación víctimas y de posibles víctimas de trata de personas, en diferentes contextos de riesgo.
4. **Protección y asistencia.** Las víctimas directas o indirectas, deberán recibir una atención y protección integral y diferenciada encaminada a la restitución y restablecimiento de derechos y la garantía de condiciones de seguridad según su riesgo.

La víctima no podrá ser discriminada ni limitada en sus derechos y deberá ser atendida con dignidad, humanidad y respeto.

5. **Investigación y Judicialización.** Fortalecer la investigación y judicialización del delito de trata de personas, para hacer más eficaz y eficiente su persecución y sanción, de manera que se reduzca la impunidad.
La investigación se debe desarrollar de forma reactiva y proactiva. De forma reactiva, cuando se inicia con la denuncia o detección de un posible caso de trata, lo cual conlleva la realización de actos urgentes para detener la acción delictiva e iniciar la judicialización; y de forma proactiva, cuando surge de oficio ante la evidencia de una posible vulneración de la autonomía y/o libertad personal.
6. **Generación y gestión del conocimiento.** Recopilación, registro, sistematización de la información, relativa al fenómeno de la trata de personas en el Distrito Capital. A su vez, la gestión del conocimiento tiene como fin utilizar dicha información, para realizar un análisis integral que permita fortalecer los mecanismos de prevención y lucha contra este delito, y avanzar en la comprensión del mismo.
7. **Seguimiento y evaluación.** El seguimiento consiste en verificar periódicamente el avance en la implementación de estos lineamientos, e introducir oportunamente los correctivos que sean necesarios. La evaluación, da cuenta del cumplimiento del objetivo y las acciones propuestas, visibilizando los resultados y efectos de las políticas, programas y acciones que sean implementadas.
8. **Participación.** Las acciones construidas deben tomar en cuenta a las organizaciones de la sociedad civil, víctimas y demás actores. Además debe incluir ejercicios de sensibilización a la ciudadanía.

ARTICULO 5º. Coordinación. La Administración Distrital deberá garantizar la existencia de un comité u organismo conformado por las entidades distritales cuya misionalidad se encuentre

relacionada con el tema, el cual se encargará de coordinar las acciones necesarias para la formulación, implementación, seguimiento y evaluación de los programas, proyectos y estrategias en el marco de la Política Pública de Bogotá D.C. Para La Lucha Contra La Trata De Personas.

Parágrafo 1. El Comité u organismo al que se refiere el presente artículo podrá ser asumido por el Comité Distrital para la Lucha contra la Trata de Personas existente o de ser necesario se creará uno nuevo según criterio de la Administración Distrital, siempre y cuando se garantice la permanencia, continuidad y ejecución de los lineamientos establecidos por el presente Acuerdo.

Parágrafo 2. Se establecerán jornadas periódicas de lucha contra la trata de niños, niñas y adolescentes en coordinación con la Secretaría de Integración Social, con el objetivo de atender, prevenir, proteger, denunciar y judicializar este delito en el marco de la Política Pública de Bogotá D.C. Para La Lucha contra la Trata de Personas que se desarrolle en cumplimiento de este acuerdo.

ARTÍCULO 6°. Vigencia y Derogatoria. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

Daniel ANDRES PALACIOS MARTÍNEZ
Presidente Concejo de Bogotá D.C.

DAGOBERTO GARCÍA BAQUERO
Secretario General de Organismo de Control

ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá D.C.



PROYECTO DE ACUERDO N° 341 DE 2018

PRIMER DEBATE

“POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS PARA LA ADOPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA MARCA CIUDAD “BOGOTÁ” Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”

I. OBJETO DEL PROYECTO

La presente iniciativa tiene por objeto dictar los lineamientos para definir y adoptar la marca ciudad para Bogotá D.C. y contar con una identidad visual, que permita posicionar la ciudad dentro de los diferentes grupos de interés y fortalecer el sentido de pertenencia en todos sus habitantes.

Así mismo; tiene por objeto garantizar los principios de eficiencia y eficacia en la gestión administrativa, buscando que prevalezca su uso frente a otras campañas o marcas de tipo gubernamental, que compiten en recursos y posicionamiento y se garantice su integridad en el tiempo, a fin del cumplimiento de los fines esenciales del Estado, en especial, la racionalización del gasto público.

II. COMPETENCIA DEL CONCEJO

De conformidad con el numeral 1 del artículo 12 del Decreto Ley 1421 de 1993-Estatuto Orgánico de Bogotá D.C. el Concejo de Bogotá D.C. es competente para:

“Artículo.- 12°. Atribuciones. Corresponde al Concejo Distrital, de conformidad con la Constitución y a la ley:

1. *Dictar las normas necesarias para garantizar el adecuado cumplimiento de las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del Distrito.*

(...) 13. Regular la preservación y defensa del patrimonio cultural.

25. *Cumplir las demás funciones que le asignen las disposiciones vigentes.*
(Negrilla fuera de texto)

III. ANTECEDENTES

No. de Proyecto de Acuerdo	Titulo	Autores	Año	Trámite
259	<p>POR EL CUAL SE ADOPTA LA MARCA CIUDAD DENOMINADA "BOGOTA: 2600 METROS MÁS CERCA DE LAS ESTRELLAS" Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES</p>	<p>Lariza Pizano Rojas, Ángela Benedetti, Carlos Vicente De Roux Rengifo, Jairo Rodríguez Valderrama, Omar Mejía Báez, Hipólito Moreno Gutiérrez, María Susana González Roncancio, Gilma Jiménez Gómez, José Fernando Rojas Rodríguez, Guillermo Cortes Castro, Hugo Patiño Vásquez, Carlos Alberto Baena López, María Angélica Tovar Rodríguez, Soledad Tamayo Tamayo, Severo Correa Valencia, Fernando López Gutiérrez, José Abel Valoyes Chaverra, Cristina Plazas Michelsen, Yamile Medina Medina, Bruno Albette Díaz Obregón, Guillermo Villate Supelano, Orlando Santisteban Millán, María Clara Ramírez Ferro, Elvar Emel Rojas Castillo, Carlos Orlando Ferreira Pinzón, Darío Fernando Cepeda Peña, Álvaro Mejía Bravo.</p>	2007	Archivado

049	POR MEDIO DEL CUAL SE INSTITUYE LA "MARCA BOGOTÁ" PARA EL DISTRITO CAPITAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES	César Alfonso García Vargas, María Clara Name Ramírez, Diego Ramiro García Bejarano, Miguel Uribe Turbay.	2013	Archivado
107	POR MEDIO DEL CUAL SE INSTITUYE LA "MARCA BOGOTÁ" PARA EL DISTRITO CAPITAL Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES	César Alfonso García Vargas, María Clara Name Ramírez, Diego Ramiro García Bejarano , Miguel Uribe Turbay	2013	Archivado
486	"POR MEDIO DEL CUAL SE DEFINE Y SE ADOPTA LA MARCA CIUDAD BOGOTÁ Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"	Hs.Cs. ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO, PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN MILLÁN, ROLANDO GONZALEZ GARCIA , DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE, DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTINEZ , HORACIO JOSE SERPA MONCADA, GLORIA ELSY DIAZ MARTÍNEZ, ROBERTO HINESTROSA REY, MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA, SEGUNDO CELIO NIEVES HERRERA, YEFER YESID VEGA BOBADILLA, NELLY PATRICIA MOSQUERA MURCÍA, ANDRES EDUARDO FORERO MOLINA, MARÍA CLARA NAME RAMIREZ, JUAN FELIPE GRILLO CARRASCO, EMEL ROJAS CASTILLO,	2017	Hs. Cs. DANIEL PALACIOS MARTÍNEZ (PONENCIA POSITIVA CON MODIFICACIONES) Hs. Cs. MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA (PONENCIA POSITIVA CONDICIONADA) Archivado por tramite

		RICARDO ANDRÉS CORREA, DAVID BALLEN HERNANDEZ, GLORIA STELLA DÍAZ, DORA LUCÍA BASTIDAS UBATE, JOSE DAVID CASTELLANOS, JULIO CESAR ACOSTA, GERMAN GARCÍA, CESAR ALFONSO GARCÍA VARGAS, DIEGO FERNANDO DEVIA, LUZ MARINA GORDILLO, NELSON CUBIDES.		
565	“POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS PARA LA ADOPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA MARCA CIUDAD “BOGOTÁ” Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”	Hs.Cs. ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO, PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN MILLÁN, ROLANDO GONZALEZ GARCIA , DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE, DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTINEZ , HORACIO JOSE SERPA MONCADA, GLORIA ELSY DIAZ MARTÍNEZ, ROBERTO HINESTROSA REY, MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA, SEGUNDO CELIO NIEVES HERRERA, YEFER YESID VEGA BOBADILLA, NELLY PATRICIA MOSQUERA MURCÍA, ANDRES EDUARDO FORERO MOLINA, MARÍA CLARA NAME RAMIREZ, JUAN FELIPE GRILLO CARRASCO, EMEL	2017	Hs. Cs. DANIEL PALACIOS (Ponencia positiva con modificaciones), GLORIA STELLA DÍAZ (Ponencia Positiva) y HOSMAN MARTÍNEZ (Ponencia Positiva) Archivado por trámite

		<p>ROJAS CASTILLO, RICARDO ANDRÉS CORREA, DAVID BALLEN HERNANDEZ, GLORIA STELLA DÍAZ, DORA LUCÍA BASTIDAS UBATE, JOSE DAVID CASTELLANOS, JULIO CESAR ACOSTA, GERMAN GARCÍA, CESAR ALFONSO GARCÍA VARGAS, DIEGO FERNANDO DEVIA, LUZ MARINA GORDILLO, NELSON CUBIDES.</p>		
100	<p>“POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS PARA LA ADOPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA MARCA CIUDAD “BOGOTÁ” Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”</p>	<p>Hs.Cs. ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO, PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN MILLÁN, ROLANDO GONZALEZ GARCIA , DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE, DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTINEZ , HORACIO JOSE SERPA MONCADA, GLORIA ELSY DIAZ MARTÍNEZ, ROBERTO HINESTROSA REY, MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA, SEGUNDO CELIO NIEVES HERRERA, YEFER YESID VEGA BOBADILLA, NELLY PATRICIA MOSQUERA MURCÍA, ANDRES EDUARDO FORERO MOLINA, MARÍA CLARA NAME RAMIREZ, JUAN FELIPE GRILLO</p>	2018	<p>Hs.Cs. José David Castellanos (Ponencia positiva con modificaciones), y MARCO FIDEL RAMIREZ (Ponencia Negativa)</p>

		CARRASCO, EMEL ROJAS CASTILLO, RICARDO ANDRÉS CORREA, DAVID BALLE HERNANDEZ, GLORIA STELLA DÍAZ, DORA LUCÍA BASTIDAS UBATE, JOSE DAVID CASTELLANOS, JULIO CESAR ACOSTA, GERMAN GARCÍA, CESAR ALFONSO GARCÍA VARGAS, DIEGO FERNANDO DEVIA, LUZ MARINA GORDILLO, NELSON CUBIDES.		
--	--	---	--	--

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia
Archivo Interno Concejo de Bogotá

IV. SUSTENTO JURÍDICO

a. MARCO INTERNACIONAL

Decisión 486 de 2000, Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comisión Andina

(...) TÍTULO VI. DE LAS MARCAS. CAPÍTULO I

De los Requisitos para el Registro de Marcas

ARTÍCULO 134°. *A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro.*

Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;

g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

(...)

TÍTULO VIII DE LAS MARCAS COLECTIVAS

ARTÍCULO 180°. Se entenderá por marca colectiva todo signo que sirva para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o servicios pertenecientes a empresas diferentes y que lo utilicen bajo el control de un titular.

ARTÍCULO 181°. Las asociaciones de productores, fabricantes, prestadores de servicios, organizaciones o grupos de personas, legalmente establecidos, podrán solicitar el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus integrantes.

ARTÍCULO 182°. La solicitud de registro deberá indicar que se trata de una marca colectiva e ir acompañada de:

- a) copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro de la marca colectiva;
- b) la lista de integrantes; y,
- c) la indicación de las condiciones y la forma cómo la marca colectiva debe utilizarse en los productos o servicios.

Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación, organización o grupo de personas deberá informar a la oficina nacional competente cualquier cambio que se produzca en cualquiera de los documentos a que hace referencia el presente artículo.

ARTÍCULO 183°. La marca colectiva podrá ser transferida o licenciada de conformidad con lo previsto en las normas internas de la asociación, organización o grupo de personas.

Las transferencias y licencias deberán ser inscritas ante la oficina nacional competente para que surtan efectos frente a terceros.

Artículo 184°.- Serán aplicables a este Título, en lo pertinente, las disposiciones relativas al Título de Marcas de la presente Decisión.

b. MARCO CONSTITUCIONAL

- **ARTICULO 2°.** Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y **garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución**; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa **y cultural de la Nación**; defender la independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo. **(Negrilla fuera de texto)**
- **ARTICULO 70°.** El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. **(Negrilla fuera de texto)**

La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la Nación. **(Negrilla fuera de texto)**

- **ARTICULO 311°.** Al municipio como entidad fundamental de la división político-administrativa del Estado le corresponde prestar los servicios públicos que determine la ley, construir las obras que demande el progreso local, ordenar el desarrollo de su territorio, **promover** la participación comunitaria, el mejoramiento social **y cultural de sus habitantes** y cumplir las demás funciones que le asignen la Constitución y las leyes. **(Negrilla fuera de texto)**

- **ARTICULO 313°. Corresponde a los concejos:**
 1. *Reglamentar las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del municipio.*
(...)
 9. **Dictar las normas necesarias** para el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y **cultural del municipio.**
(...) **(Negrilla fuera de texto)**

c. MARCO LEGAL

- **Ley 1551 del 6 de julio 2012,** "Por la cual se dictan normas para modernizar la organización y el funcionamiento de los municipios."

Artículo 18°. El artículo 32 de la Ley 136 de 1994 quedará así:

Artículo 32°. Atribuciones. Además de las funciones que se le señalan en la Constitución y la ley, son atribuciones de los concejos las siguientes.

(...)

7. *Velar por la preservación y **defensa del patrimonio cultural.*** **(Negrilla fuera de texto)**

- **DECRETO 410 DE 1971.** "Por el cual se expide el Código de Comercio"

(...)SECCIÓN II. MARCAS DE PRODUCTOS Y DE SERVICIOS

Artículo 584°. DE QUE SE PUEDE UTILIZAR COMO MARCA. Podrán emplearse como marcas denominaciones arbitrarias o de fantasía, palabras de cualquier idioma, nombres propios, seudónimos, nombres geográficos, frases de propaganda, dibujos

relieves, letras, cifras, etiquetas, envases, envolturas, emblemas, estampados, timbres, viñetas, sellos, orlas, bandas, las combinaciones o disposiciones de colores y cualquier otro signo que sea distintivo.

Para apreciar si el signo es distintivo se tendrán en cuenta las circunstancias especiales que concurren como la duración del uso del mismo en calidad de marca en Colombia o en otros países, o que se considere distintivo en los medios comerciales nacionales o extranjeros.

Parágrafo. Cuando la marca consista en una palabra de idioma extranjero o en un nombre geográfico, deberá indicarse al pie de ella el lugar de fabricación del producto.

Artículo 585°. DE QUE NO SE PUEDE REGISTRAR COMO MARCA. No podrán registrarse como marcas:

1o. Las que consistan en forma impuesta por la naturaleza misma del producto o del servicio, o por su función industrial;

2o. Las que consistan exclusivamente en un signo que pueda servir en la industria o en el comercio para designar el género, la especie, la calidad, la cantidad, el destino, el valor, el lugar de origen o la época de producción de los artículos o de la prestación de los servicios;

3o. Las que consistan exclusivamente en un signo que en el lenguaje corriente o en las costumbres comerciales del país se haya convertido de una designación usual de los productos o servicios de que trate;

4o. Las que por otras razones no permitan distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otra;

5o. Las que sean contrarias a las buenas costumbres o al orden público, o las que puedan engañar a los medios comerciales o al público sobre la naturaleza, la procedencia, el modo de fabricación, las características o la aptitud para el empleo de los productos o servicios de que trate;

6o. Las que produzcan o imiten los escudos de armas y otros emblemas, siglas o denominaciones de cualquier Estado o de cualquier organización internacional, sin permiso de la autoridad competente;

7o. Las que produzcan o imiten signos o punzones de control o de garantía adoptados por un Estado sin permiso de la autoridad competente, y

8o. Las que se asemejen en forma que puedan inducir al público a error, a una marca colectiva cuyo registro haya expirado o cuya renuncia, cancelación o nulidad haya sido inscrita, dentro de los tres años precedentes a la nueva solicitud.

Artículo 586. OTROS CASOS QUE NO SE PUEDEN REGISTRAR COMO MARCA.

Tampoco podrán registrarse como marcas:

1o. Las que se asemejen en forma que puedan inducir al público a error, a una marca registrada o solicitada con anterioridad por un tercero, o solicitada posteriormente con reivindicación válida de una prioridad, para los mismos productos o servicios, o para otros similares;

2o. Las que se asemejen, en forma que puedan inducir al público a error, a una marca usada públicamente por otro en Colombia para productos idénticos o similares, si el solicitante de la marca ha conocido o no ha podido ignorar el uso;

3o. Las que se asemejen, en forma que puedan inducir al público a error, a un nombre comercial o a una enseña utilizados anteriormente en Colombia por un tercero, para la misma actividad a que se destina el nombre o la enseña;

4o. Las que en forma que puedan inducir al público a error, constituyan la reproducción total o parcial, la imitación, traducción o transliteración de una marca, nombre comercial o enseña pertenecientes a un tercero, notoriamente conocidos en Colombia;

5o. Las que violen otros derechos de terceros o sean contrarias a las reglas relativas a la represión de la competencia desleal, y

6o. Las que sean solicitadas por el agente o representante de un tercero que sea titular de esas marcas en otro país, sin la autorización de éste, a menos que dicho agente o representante justifique su actuación.

ARTÍCULO 587. SOLICITUD DE REGISTRO DE MARCA - PROCEDIMIENTO Y REQUISITOS. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse en la Oficina de Propiedad Industrial y comprenderá:

1o. La indicación del nombre y domicilio del solicitante;

2o. La descripción de la marca con la enumeración clara y completa de los productos o servicios para los cuales se solicite el registro de la misma, y

3o. Reproducciones de la marca.

Artículo 588°. PROTECCIÓN A MARCAS USADAS EN EXPOSICIONES. El solicitante del registro de una marca que, en una exposición realizada en el país y reconocida oficialmente, haya expuesto productos o servicios amparados por dicha marca, y que solicite el registro de la misma en el término de seis meses contados a partir del día en que tales productos o servicios se exhibieron por primera vez con tal marca en la exposición, se considerará si así lo pide como si hubiera solicitado el registro desde la fecha de la exhibición.

Los hechos a que se refiere este artículo se acreditarán con certificación de la autoridad competente de la exposición, en la cual se mencionará la fecha en que la marca se utilizó por primera vez en relación con los productos o servicios de que se trate.

Parágrafo. La protección temporal a que se refiere este artículo no implica otros términos de prioridad que invoque el solicitante.

Artículo 589°. RECURSO CUANDO SE NIEGA EL REGISTRO DE UNA MARCA. Si la Oficina de Propiedad Industrial considera que la marca solicitada no puede registrarse, lo hará saber al solicitante quien, en el término de treinta días, deberá exponer las razones que sustentan su solicitud.

Vencido el término, la Oficina decidirá de conformidad con los hechos que aparezcan en el expediente.

El funcionario que tramite la solicitud podrá allegar de oficio toda clase de información.

Artículo 590°. PUBLICACIÓN DE LAS SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCA - OPOSIBILIDAD POR TERCEROS. Si la solicitud fuere aceptada, se ordenará la publicación de un extracto. Dentro de los treinta días siguientes a la publicación, cualquier persona podrá oponerse al registro de la marca.

Presentada la oposición, la Oficina de Propiedad Industrial señalará un término de prueba de treinta días así: diez para pedir las pruebas y veinte para practicarlas.

Artículo 591°. CERTIFICADO DE REGISTRO DE MARCA. Si no hubiere oposición o ésta fuere negada se registrará la marca, para lo cual se expedirá un certificado en forma de diploma que acredite el derecho. El certificado se publicará por una sola vez.

Parágrafo. El registro de las marcas se hará por clases.

Artículo 592°. DURACIÓN Y RENOVACIÓN DEL REGISTRO DE MARCA. El registro de una marca tendrá una duración de diez años, contados desde la fecha de su otorgamiento, y podrá renovarse indefinidamente por períodos de cinco años.

Artículo 593°. DERECHOS AL TITULAR DEL REGISTRO. La marca confiere especialmente al titular del registro el derecho a usarla en forma exclusiva y el de impedir el uso de cualquiera otra que pueda producir confusión entre los respectivos productos o servicios.

Artículo 594°. ESTIPULACIONES SOBRE CALIDAD ESTABLECIDA EN LOS CONTRATOS DE LICENCIAS Y RESPONSABILIDADES ANTE TERCEROS.

El contrato de licencia contendrá estipulaciones que aseguren la calidad de los productos o servicios producidos o prestados por el beneficiario de la licencia. El

titular de la marca ejercerá control efectivo sobre dicha calidad y será solidariamente responsable frente a terceros por los perjuicios causados.

A petición de cualquier persona o de oficio, la oficina encargada del control de normas y calidades tomará las medidas adecuadas para garantizar dicha calidad e impondrá las sanciones que fueren del caso.

d. NORMATIVIDAD DISTRITAL

La Constitución Política de Colombia ha señalado que Bogotá como capital de la República se encuentra organizada como Distrito Capital, y goza de un régimen especial, contenido en el Decreto Ley 1421 de 1993, expedido de conformidad con las atribuciones consagradas por el artículo 41 transitorio de la Constitución Política del año 1991, con el objeto de dotar al Distrito Capital de los instrumentos que le permitan cumplir las funciones y prestar los servicios a su cargo.

- **PLAN DE DESARROLLO “BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS”**

El Acuerdo No. 645 de 2016 “**Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá, D.C., 2016 – 2020 “Bogotá Mejor para Todos”**”, tiene por objetivo propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad, para alcanzar la felicidad de todos en su condición de individuos, miembros de familia y de la sociedad.

La estrategia del Plan se estructura en tres (3) Pilares y cuatro (4) Ejes Transversales, consistentes con el Programa de Gobierno, y que a su vez contienen las políticas generales y sectoriales.

Los Pilares se constituyen en los elementos estructurales, de carácter prioritario, para alcanzar el objetivo central del Plan y se soportan en los Ejes Transversales que son los requisitos institucionales para su implementación, de manera que tengan vocación de permanencia.

Los Pilares son: i) Igualdad en calidad de vida; ii) Democracia Urbana; y iii) Construcción de comunidad y cultura ciudadana.

Por su parte, los Ejes Transversales son: i) Nuevo ordenamiento territorial; ii) Desarrollo económico basado en el conocimiento; iii) Sostenibilidad ambiental basada en la eficiencia energética y; iv) Gobierno legítimo, fortalecimiento local y eficiencia.

Los Pilares y Ejes Transversales prevén la intervención pública para atender prioritariamente a la población más vulnerable, de forma tal que se logre igualdad en la calidad de vida, se materialice el principio constitucional de igualdad de todos ante la ley y se propicie la construcción de comunidad y cultura ciudadana a través de la interacción de sus habitantes para realizar actividades provechosas y útiles para ellos mismos y para la sociedad.

Los programas asociados a cada uno de los pilares están orientados a propiciar que se esperen alcanzar en la manera de vivir de los habitantes de Bogotá y a hacer un modelo

de ciudad un medio para vivir bien y mejor³¹.

En ese orden de ideas, en lo referente al segundo eje transversal del plan de desarrollo, Desarrollo económico basado en el conocimiento, se busca facilitar el entorno para que los negocios prosperen; uno de los programas que busca ejecutar es consolidar el turismo como factor de desarrollo, confianza y felicidad para Bogotá región.

El objetivo de este programa³² le apuesta al turismo como alternativa para el crecimiento económico y el desarrollo sostenible, a través del fortalecimiento de la cadena de valor del sector, la innovación en la red de información, la recuperación de atractivos turísticos, **la promoción y el mercadeo estratégicos de ciudad, posicionándose como un destino reconocido en los mercados nacionales e internacionales frente a otros destinos turísticos del país y ciudades capitales del mundo, contribuyendo a elevar la confianza, el sentido de pertenencia, la calidad de vida y la felicidad de residentes y visitantes.**

- **Acuerdo 275 del 27 de febrero de 2007.** "Por el cual se crea el Instituto Distrital de Turismo"

Artículo 2º. Naturaleza, objeto y funciones básicas del Instituto Distrital de Turismo. *El Instituto Distrital de Turismo es un establecimiento público del orden distrital, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, y patrimonio propio, adscrito a la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico.*

*El objeto del Instituto Distrital de Turismo es la ejecución de las políticas y planes y programas para la promoción del turismo **y el posicionamiento del Distrito Capital como destino turístico sostenible**, y tendrá las siguientes funciones:*

(...)

e. **Diseñar y gestionar estrategias e instrumentos** que concreten las políticas de turismo del Distrito.

g. **Ejecutar, controlar, coordinar y evaluar planes, programas y proyectos para la promoción del turismo nacional e internacional** hacia el Distrito Capital.

m. **Coordinar con las demás entidades competentes en la materia, acciones orientadas a la protección y promoción del patrimonio cultural, con fines turísticos.**

- **Acuerdo 210 del 30 de Mayo de 2006.** "Por el cual se autoriza la creación y participación del distrito capital en la corporación para el desarrollo regional "Bogotá Región" y se dictan otras disposiciones"
- **Acuerdo 305 del 24 de diciembre de 2007.** "Por el cual se establecen los lineamientos de la Política Distrital de Turismo para Bogotá, D.C., y se dictan otras disposiciones".

³¹ Proyecto de Acuerdo Plan Distrital de Desarrollo, 2016-2020. Introducción. Pág. 26

³² Concejo de Bogotá. Acuerdo 645 de 2016, Artículo 50

Artículo 6°. Lineamientos de acción de la política distrital de turismo. La política distrital de turismo para Bogotá deberá formularse a partir de los siguientes lineamientos:

13. Crear y fortalecer la marca turística de Bogotá. (Negrilla fuera de texto)

- **Decreto 327 del 2 de octubre de 2008.** "Por el cual se adopta la Política Distrital de Turismo para Bogotá, D.C. y su zona de influencia Región Capital"

CAPÍTULO. II

MERCADEO Y PROMOCIÓN

Artículo 11. Objetivo. El objetivo del lineamiento de Mercadeo y Promoción es posicionar a la ciudad de Bogotá en el ámbito turístico panamericano manteniendo e incrementando los niveles actuales de visitas y el gasto promedio derivado de ellas, maximizando en lo posible los recursos turísticos disponibles.

Artículo 12. Acciones. El Instituto Distrital de Turismo con el acompañamiento de los actores del SDGT implementará las siguientes acciones:

1. Diseño y construcción de una marca de ciudad que permita contrarrestar efectos negativos de mala imagen y percepciones de inseguridad. La Marca indicada, servirá de base para el diseño e implementación de estrategias de posicionamiento diferenciado y especializado, y gestiones de mercadeo, promoción y venta del destino.

2. El Instituto Distrital de Turismo concentrará sus esfuerzos de investigación, en el estudio y análisis de dos aspectos fundamentales de la demanda actual de turismo: su caracterización y conocimiento a profundidad; y la medición y mejoramiento continuo de sus niveles de satisfacción. Las labores que se adelanten en relación a estos temas deben proveer mecanismos de actualización periódica, seguimiento y retroalimentación.

- **Decreto 664 del 28 de Diciembre de 2011.** "Por medio del cual se adopta el Plan Maestro de Turismo para Bogotá, D.C."
- **Acta de Constitución 1 de 2006** Corporación para el Desarrollo y la Productividad - BOGOTÁ REGIÓN.

Artículo Segundo. Objeto.- (i) De conformidad con el Acuerdo 210 de 2006, la Corporación tendrá como objeto la coordinación y desarrollo de planes, programas

y proyectos que contribuyan a la productividad, competitividad, desarrollo económico sostenible, promoción de la inversión e intercambio comercial nacional e internacional y la exportación de bienes y servicios.

(...)

- **Promoción internacional de la imagen de la ciudad y la región.**

V. ESTADO DEL ARTE

En los términos del profesor Sutton de Arcadia University (2013), el conjunto de teorías y prácticas que tienen como objetivo convertir la ciudad en una marca bien definida y competitiva en el mercado de las ciudades mundiales se denomina, en inglés City Branding.

Los orígenes del City Branding se podrían remontar al Siglo XIX, con el Boosterism³³ de América del Norte y las exposiciones universales. Esta práctica fue aplicada en diversas esferas hasta llegar a los lugares. No obstante, las características básicas del city branding, tal como lo indica el profesor Sutton, citando a Hankinson y Kavratzis, surgen relativamente de la identificación de la ciudad, desde diversos puntos de vista.

A continuación, haremos un breve recuento de lo más relevante a la marca ciudad.

a. Definiciones

- **Qué es marca ciudad**
- **Qué es marca de gobierno**

b. ¿Por qué es más importante posicionar la marca ciudad que la marca de gobierno?

c. Génesis de la marca ciudad en Bogotá

d. La Gobernanza de la Marca

e. Cómo se comportan las marcas ciudades en otras partes del mundo.

a. ¿Qué es una marca ciudad?

La marca ciudad se puede pensar como el nombre, término, símbolo o combinación de ellos, que permiten diferenciar a una ciudad de otra. Todos los textos al respecto comparten que su gestión debe estar enmarcada en una estrategia de mercadeo más compleja "citybranding" y que sólo la gestión a largo plazo puede garantizar posicionamiento, lo que a su vez permite agregarle valor (brand equity) y generar beneficios económicos para la ciudad. Los estudios de Aaker (1991) establecen que: "la identificación y diferenciación son básicas para que las ciudades resulten más atractivas que su competencia, de forma que entendida como tal, la marca ciudad adquiere una dimensión simbólica que se traduce en un beneficio social y económico (valor de marca)"

La marca de las ciudades se construye, como en el caso de Bogotá, mediante estudios que permiten desarrollar una propuesta visual, como el resultado del estudio de las cualidades que hacen a una ciudad única y por tanto atractiva tanto para su mercado interno como externo. De ahí que contar con una marca ciudad, con la fortaleza y posicionamiento deseados, permite mejorar también los niveles de "autoestima" de la ciudadanía.

³³ Bosterism refiere a la promoción de los pueblos, especialmente en Norteamérica en siglo XIX, para atraer inversiones y habitantes.

Las marcas ciudades no pueden ser pensadas únicamente como el instrumento de marketing para posicionar a una ciudad dentro de públicos exógenos. La autoestima o sentido de pertenencia de los ciudadanos permiten crear diálogos más allá de ideologías políticas, para ponerse de acuerdo sobre los fundamentales de ciudad. El respeto y el cuidado por el entorno, el estímulo de los consumos internos, el cuidado y fortalecimiento reputacional de la ciudad.

La marca ciudad permite resaltar las cualidades de la ciudad y atraen públicos, pero también unifican, generan consenso y unión para lograr cometidos a favor del territorio. La individualidad se suma al colectivo para crecer como sociedad.

Tony Puig, considerado el gurú de “marca ciudad”, señala 5 pasos para el desarrollo de la marca: 1) una urbe primero se posiciona entre los ciudadanos; 2) se convierte en una ciudad en la que quisieran vivir otros, más allá de sus límites; 3) lo anterior traerá inmigración y movilidad demográfica para asegurar ciertas condiciones económicas primarias; 4) luego aparecerán inversionistas con la disposición para capitalizar lo existente y finalmente; 5) si la ciudad tiene un encanto especial, se convertirá en destino turístico.

De esto se desprende que la gestión de marca sólo puede ser exitosa, y relevante para la competitividad de una ciudad, en un escenario en el que la voluntad política, la disciplina institucional y el compromiso de los diferentes sectores de una sociedad se comprometan con su respeto y cuidado.

b. ¿Qué es una marca de gobierno?

Se puede considerar una marca de gobierno, aquel logo, símbolo, slogan o combinación de los anteriores, que normalmente son adoptados de la campaña del candidato elegido por los ciudadanos para representar el gobierno que la usa. La marca de gobierno es usada para identificar una convicción de un gobernante, posicionar un plan de gobierno y garantizar que los ciudadanos conozcan las acciones que, en virtud del cumplimiento de dicho plan de gobierno, realiza. El periodo de uso no puede ser mayor al periodo para el cual fue elegido el gobernante que la promueve.

c. ¿Por qué es más importante posicionar la marca ciudad que la marca de gobierno.

Podemos deducir de lo anterior que mientras los beneficios de gestionar e invertir en una marca de gobierno son a corto plazo – solo cuatro años- y tienen como beneficiario a la administración de la ciudad y no necesariamente a la ciudad; el invertir en el posicionamiento de la marca ciudad beneficia al total de sus habitantes por un periodo de tiempo más extenso que el que le corresponde a un gobernante.

La marca de gobierno tiene el objetivo de posicionar un plan de gobierno, de tal manera que las obras, programas y logros institucionales sean reconocidos dentro de un periodo de gobierno e identificados como parte de la gestión del gobernante que lo representa. Este esfuerzo es realizado para cuatro años (periodo que dura una administración en Bogotá) y el beneficiado es la administración, quien con dineros públicos posiciona una ideología determinada. Adicionalmente, el uso de logos y slogans como sello para marcar los edificios públicos como parte de una administración causa serios inconvenientes en varios sentidos:

- 1- Al cierre de dicha administración y llegada de una nueva, que no siempre concuerda ideológicamente, se debe dar un cambio en toda la imagen institucional de la ciudad, incluidas placas de edificios, parque automotor, vestuario de los funcionarios, papelería, etc; lo que conlleva traumatismos y costos que la ciudad se ve obligada a pagar, sin beneficios aparentes.

- 2- La cohesión social se ve afectada, pues la idea de que una obra o accionar de una administración le pertenece a ésta, es un contrasentido cuando es interés de la misma administración empoderar a la ciudadanía de su responsabilidad y su papel en la construcción colectiva de ciudad y sociedad. El mensaje que se envía en este caso es que la ciudad es creada solo por quienes la administran, dejando por fuera a los otros actores que la habitan-. No es efectivo hacer campañas de mercadeo social, o el acuñado termino – cultura ciudadana, cuando los activos de la ciudad no le pertenecen a sus ciudadanos, sino al gobierno que fue elegido para representarlos.

Por otro lado, recordemos que la marca ciudad pretende posicionar los atributos de una ciudad y por tanto mejorar su visibilidad y estatus, para contar a su vez como mayores visitantes, mejores oportunidades de negocios y por tanto mayores inversiones. Esto redundará en el bienestar de todos los habitantes de la ciudad.

“Hoy en día las ciudades representan un papel clave en las relaciones socioeconómicas, tanto a nivel nacional como internacional. Las ciudades se han convertido en los motores económicos de los países y regiones, y en ellas se dan intercambios económicos, sociales, culturales, tecnológicos, y de comunicaciones. Al mismo tiempo, se están convirtiendo en sujetos de consumo, en marcas con identidades y valores propios. En este punto, la creación y desarrollo de marca ciudad puede ayudar a mejorar la posición de mercado de una ciudad en turismo, inversión y comercio. En conexión con la esencia de sus valores, cultura, historia, personalidad, beneficios, atributos de su población y público objetivo, una ciudad puede crear una estrategia de marca que muestre su identidad, y aquellos factores que la hagan diferente. El uso de la marca ciudad tiene la ventaja de ser una herramienta que permite defender los intereses de la ciudad, así como de sus diferentes públicos objetivo, en las relaciones políticas, sociales y económicas que puedan darse”.

Finalmente, es necesario destacar que en el caso del Distrito se han privilegiado las comunicaciones que son dirigidas a promover las fortalezas del gobierno de turno, frente a las comunicaciones que incluyen el fortalecimiento de la marca ciudad. Esta afirmación se hace al comparar los recursos invertidos en uno y otro elemento. Los recursos públicos son limitados y por tanto su destino debe obedecer a criterios de pertinencia y eficiencia.

d. Génesis de la marca ciudad de Bogotá

El interés por la marca ciudad, como mecanismo de conversación y estímulo al arraigo y compromiso de sus habitantes, surge por primera vez en Bogotá en el año 1998, en el primer gobierno del Alcalde Enrique Peñalosa, en el que se realizó un concurso que dio como ganador al slogan “2.600 metros más cerca de las estrellas”, logrando que la posición geológica de la ciudad se convirtiera en el input para mirarla desde una asociación positiva.

Después de esto, en el año 2004, en la alcaldía de Lucho Garzón, el entonces Instituto Distrital de Cultura y Turismo decidió cambiar la estrategia y preguntarle a los ciudadanos “Y tú, ¿Qué sabes de Bogotá?”, una pregunta que pretendía inducirlos al reconocimiento de los diferentes lugares emblemáticos de la ciudad. Una estrategia de turismo interno, que terminó al final de la misma administración de Bogotá.

En el año 2011, Invest In Bogotá, La Cámara de Comercio de Bogotá y el Instituto Distrital de Turismo, le preguntaron a los ciudadanos, cuáles serían los atributos positivos de la ciudad, y mediante un concurso, en el que participaron ocho firmas, se seleccionó a la firma Misty Wells, que diseñó un logo que tiene la palabra “Bogotá” como elemento principal, y – actualmente- 6 acentos que son usados para resaltar segmentos o atributos.



La estrategia se planteó con la base de posicionar a Bogotá como epicentro de negocios, talento, creatividad, fundamentado en una marca de ciudad y en el mercadeo a través del acuerdo con proyectos de ciudad que comuniquen los mejores valores que tiene Bogotá para competir.

La marca de Bogotá se desarrolló en 2010 mediante una convocatoria con la participación de 12 firmas de reconocida trayectoria nacional e internacional, 8 de las cuales cumplieron con los parámetros exigidos. Las propuestas fueron analizadas por un jurado conformado por expertos nacionales e internacionales y el apoyo de los resultados de una serie de grupos focales con personas del sector de turismo, negocios, cultura, medios, jóvenes y amas de casa.

El jurado seleccionó la propuesta de la firma Misty Wells & Zea Asociados porque “propone una actitud optimista y de participación que engrandece, suma e integra las fortalezas de la capital, así como las aspiraciones de sus habitantes expresadas en los distintos escenarios convocados durante el desarrollo del proceso.”

Desde 2012 hasta 2016, Invest in Bogota estuvo a cargo de coordinar la estrategia de mercadeo de ciudad orientada al posicionamiento internacional de Bogotá mediante la articulación de actores públicos y privados líderes de los proyectos más representativos de la capital, con la activa participación del Instituto Distrital de Turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá, la Dirección Distrital de Relaciones Internacionales, la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, la Secretaría Distrital de Cultura, Recreación y Deporte, Corferias, el Bureau de Convenciones de Bogotá y ProBogotá. Gracias al trabajo desarrollado a través de más de 150 alianzas con proyectos de la ciudad, durante este período se generaron cerca de \$ 44.000 millones de free press, se atendieron más de 480 periodistas internacionales y se generaron más de 1.600 publicaciones internacionales, en medios como El País, el Miami Herald, Forbes, CNN, El Clarín, El Universal de México, Folha do Sao Paulo, El Comercio, New York Times, entre otros. La inversión realizada por Invest in Bogota en este período fue de 1.796 millones.

Sin embargo, este logo o marca, diseñada para ser usada por la ciudad para acompañar todas sus estrategias de mercado y lograr un posicionamiento como el de otras ciudades del mundo, como Madrid o Berlin, y generar branding equity, también se ha visto afectada en el tiempo por los cambios o modernizaciones sugeridos por las administraciones, antes de Gustavo Petro y ahora de Enrique Peñalosa.

Tabla cambios de la marca.



Tabla 2. Fuente: Elaboración Propia

De lo anterior se desprende que las diferentes administraciones, sin distinción de ideología o tendencia, han promovido la gestión de diferentes marcas que no logran permanencia en el tiempo y por tanto no alcanzan reconocimiento o posicionamiento. **El no uso de una marca de manera prolongada, insistente y persistente, se traduce en una pérdida de recursos y en una pérdida en el costo de oportunidad**; es decir, además de invertir recursos en el posicionamiento de una marca que es frecuentemente cambiada y por tanto no alcanza a construir valor para la ciudad ¿cuántos recursos ha dejado de percibir la ciudad por cuenta de no tener un mejor posicionamiento?

e. La gobernanza de la marca

“La responsabilidad inicial del diseño, la implantación y la gestión de una marca de territorio es preferentemente de la Administración Pública”; sin embargo, es necesario establecer una gobernanza para su gestión y administración, que incluya al sector privado y a los ciudadanos. Adicionalmente, es necesario considerar la academia, como contribución al fortalecimiento de la estrategia de marca ciudad.

f. ¿Cómo se comportan las marcas ciudades en otras partes del mundo?

En el año 2014 la firma Saffron Brand Consultants reportó, para el periódico The Guardian, el resultado del barómetro de marca (sistema de medición de la percepción) utilizado para conocer las marcas de ciudades más poderosas del mundo.

El método utilizado fue analizar, en primer lugar, sus “activos”, es decir las atracciones, clima, seguridad, prosperidad económica e infraestructura (transporte); en segundo lugar, medir su “presencia” en redes sociales, es decir el número de “likes” y menciones que se realizan de cada ciudad en Facebook y Twitter.³⁴

A continuación el listado de las 30 ciudades mejor posicionadas como marca:

Posición	Ciudad	Activos	Presencia en Redes sociales	Calificación general	Instagram
1	Los Ángeles	8	10	18	@losangeles_city 364k
2	Nueva York	7.7	10	17.7	@newyork 813k
3	Londres	7.3	10	17.3	
4	París	7.2	10	17.2	@paris 214k
5	Seúl	7.9	8	15.9	
6	Barcelona	6.8	9	15.8	
7	Río de Janeiro	6.3	9	15.3	@riodejaneirogram 48.5k
8	San Francisco	7.2	8	15.2	

³⁴ The world cities with the most powerful brands - get the data. 6 de mayo de 2014. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/cities/datablog/2014/may/06/world-cities-most-powerful-brands-get-the-data>

9	Las Vegas	6.2	9	15.2	@lasvegas 379k
10	Dubái	5.6	9	14.6	@dubai 2M
11	Estambul	5.6	9	14.6	
12	Madrid	7.4	7	14.4	
13	Chicago	6.3	8	14.3	@chicago 151k
14	Singapur	9	5	14	
15	Bangkok	6.6	7	13.6	
16	Sidney	7.4	6	13.4	
17	Ciudad de México	6.4	7	13.4	@cdmx_oficial 13.6k
18	Buenos Aires	6.3	7	13.3	@buenosaires 93.3k
19	Mumbai	5.3	8	13.3	
20	Sao Paulo	5.2	7	12.2	@saopaulocity 136k
21	Mecca	5	7	12	
22	Atlanta	5.8	6	11.8	
23	Melbourne	5.7	6	11.7	
24	Milán	6.4	5	11.4	
25	Berlín	6.4	5	11.4	
26	Roma	6	5	11	
27	Bangalore	4.5	6	10.5	
28	Tokyo	8.3	2	10.3	
29	Riyadh	5	5	10	
30	Delhi	5.9	4	9.9	

Tabla 3. Fuente: The world cities with the most powerful brands-The Guardian

Descripción de algunas marcas:

1. Los Ángeles:



Por qué es reconocida:

- Por las playas, como las de Malibú y Santa Mónica.
- Es una ciudad cultural, donde se encuentran varias casas discográficas, productoras, estudios de televisión y cine de Hollywood.
- Hay un contraste entre sus rascacielos de gran capital económico y una Chinatown caótica y desordenada; calles llenas de tráfico y cerca zonas tranquilas para caminar.
- Es una capital con muchos centros comerciales, tiendas y outlets.
- Uno de sus principales atractivos es Beverly Hills.

El 3 de mayo el Departamento de Convenciones y Turismo lanzó la iniciativa #EveryoneIsWelcome, para la promoción de Los Angeles como un destino acogedor. www.discoverlosangeles.com/everyoneiswelcome

2. Nueva York



Si bien la titularidad de la gestión de la marca es pública y compartida entre la Agencia de Turismo del Estado de Nueva York, el gobernador de la ciudad y la Alcaldía, lo cierto es que en la práctica, es una organización privada no lucrativa, la NYC & Company, la responsable activa de su gestión. La organización está formada por más de 2.000 empresarios y negocios de la ciudad pertenecientes a sectores muy diversos (turismo, ocio, cultura, entretenimiento...) que han desarrollado una estrategia de marca ciudad que va más allá de un eslogan o una campaña de publicidad, y que se concreta en un proceso de branding que busca aunar su identidad con los intereses de sus visitantes, ofreciendo una amplia y singular oferta de atractivos turísticos y culturales que generan experiencias únicas.

Por qué es reconocida:

- La ciudad que nunca duerme, de oportunidades, de color, luz y contraste.
- Una ciudad cosmopolita rebotante de diversión y diversidad (de barrios, de culturas, de actividades, de gentes, etc.): la capital del mundo.
- Ciudad que ofrece (espectáculos, restaurantes, actividades culturales o de ocio y deporte al aire libre, paseos por Central Park, exposiciones de fotografía en galerías de arte,...) con el que la ciudad ha conseguido consolidar sus asociaciones con marcas producto como Carolina Herrera New York, Maybeline New York, DKNY, etc., que no solo la incluyen en su denominación, sino que la promocionan a través de campañas de publicidad en las que casi siempre incluyen imágenes de sus calles.

3. Londres



La gestión de la marca Londres es pública y depende de la Alcaldía de la ciudad, que la coordina a través de la Oficina de Turismo de Londres (VisitLondon). A su vez la promoción turística de la ciudad depende de la Oficina de Información Turística de Londres (BLVC), un centro gestionado por VisitBritain, la Oficina Nacional de Turismo Británico, como una oficina integral para promocionar el turismo, tanto en la ciudad como en toda Gran Bretaña. Además, algunos distritos y barrios londinenses poseen sus propias oficinas de información turística.

No obstante, las autoridades han creado, como en el caso de Nueva York, una entidad público-privada sin ánimo de lucro para la promoción de la ciudad. Se trata de London & Partners, que se ha constituido como un organismo encargado de asesorar a todas las

empresas que deseen invertir en la ciudad ofreciendo apoyo local a las empresas, profesionales y potenciales socios que quieran conocer las oportunidades de negocio que Londres ofrece. Está financiada por el Ayuntamiento londinense y por las aportaciones de su red de socios comerciales.

En consecuencia, lo fundamental para la marca Londres de cara al futuro es conservar lo que ya tiene consolidado: ser percibida como un destino ideal para el desarrollo profesional, la tendencia, la vanguardia y, en definitiva, las oportunidades y la innovación. De ahí que la Oficina Nacional de Turismo Británico, VisitBritain, junto con VisitLondon, trabajen actualmente potenciando los atributos anteriores y vinculando la ciudad a intereses como la música, cine, literatura, deporte (fútbol), moda y estudios (sobre todo del inglés).

Por qué es reconocida:

- Big Ben (Torre del Reloj, cuyas campanas replican cada cuarto de hora)
- El Tower Bridge (puente levadizo sobre el río Támesis)
- Buckingham Palace (residencia de la familia real británica)
- Catedral de San Pablo
- Plazas Piccadilly Circus y Trafalgar Square.

4. París

La marca **PARIS** París se gestiona a través de Oficina de Turismo y de París, un organismo público que depende institucionalmente del Ayuntamiento de la ciudad y de la Cámara de Comercio e Industria de París. Si bien, aunque la gestión es pública, promueven la colaboración con entidades privadas animando (previo pago de la cuota anual correspondiente) a los establecimientos o negocios de la ciudad a que soliciten el sello/logotipo institucional de Establecimiento Adherido. La estrategia para la creación de la marca ciudad ha sido la priorización de la oferta cultural como atributo esencial de la marca, tal y como se recoge en el informe “40 ans de Tourisme a Paris” editado por la Oficina de Turismo y Congresos de París en 2011 con motivo del cuadragésimo aniversario de su fundación, que recoge la trayectoria de la promoción de la ciudad a lo largo de este período.

Por qué es conocida:

- Con la Torre Eiffel como símbolo de la ciudad, París es una marca rentable desde hace tiempo para todas aquellas marcas que buscan generar en el consumidor asociaciones con el glamour y la elegancia.
- Capital de la moda por excelencia, la ciudad potencia su imagen como cuna del estilo y del buen gusto, de ahí que buena parte de las marcas que se alían con la ciudad pertenezcan a la industria de la moda y de la cosmética/belleza.
- La ciudad ha sabido reinventarse y a día de hoy combina en su estilo lo antiguo con lo moderno, siendo el resultado una ciudad multifacética con barrios de características muy diversas y con un estilo en el que se entremezclan el lujo y la suntuosidad de sus palacios y monumentos, con el glamour de las *boutiques* de las mejores marcas del mundo y la vida bohemia de sus cafés.
- Un maridaje casi perfecto entre la exclusividad y el lujo (calidad y excelencia) con la elegancia de la sencillez sofisticada. El resultado, no podría ser otro que

el encantador y coqueto “chic” francés que atrae a marcas como L’Oreal París, Lancôme París, Paco Ra-banne París, Lanvin París, etc.

- Cuenta con la aplicación “Welcome to Paris” en versión francesa e inglesa.

5. Hong Kong



Esta ciudad cuenta con una marca propia desde el año 2000, surgiendo por la preocupación de algunos sectores de que Hong Kong podría desaparecer de la escena internacional después de la reunificación.

Ellos mismos, tras investigaciones entre ciudadanos y turistas, han determinado que los valores que sustentan su ciudad se centran en el progreso, en la libertad, en la estabilidad, en las oportunidades y en la alta calidad de vida.

En consonancia con esto, su identidad corporativa se basa en el dragón, que simboliza el encuentro de Oriente y Occidente que hace tan especial Hong Kong, a la vez que su forma suave y fluida dan sensación de movimiento y velocidad, reconociendo a una ciudad en constante cambio.

En 2015 lanzaron “Our Hong Kong”, una campaña de marca que pone en valor los logros y aspiraciones de sus ciudadanos en distintos ámbitos (cultura, finanzas, innovación...).

6. Singapur



Singapur, denominada el tigre asiático, en 2010, dio el paso de ‘Uniquely Singapore’ a ‘YourSingapore’, denotando así la capacidad del país para personalizar la experiencia de cada uno de sus visitantes. Esto se sustenta en la diversidad que ofrece su cultura, sus calles e incluso sus sonidos. Además, el cambio de marca, según su propia página web, se basa en una promesa centrada en el usuario y que posiciona al país como una opción “estimulante y de futuro”.

Sin embargo, lo que más ha llamado nuestra atención han sido los valores que desde el gobierno han destacado de Singapur como ciudad: integridad, servicio y excelencia.

Toda esta apuesta del gobierno se traduce a los planes que están desarrollando en distintos ámbitos para llevar a cabo de la mano de los ciudadanos el cambio económico, tecnológico y social en el que están plenamente inmersos. ¿El que más nos ha gustado? "Make It Better". Sencillamente genial.

7. Bangkok



"Como capital política, económica, cultural, culinaria y espiritual, Bangkok está caracterizada tanto por el encanto de antaño como por la practicidad de hoy en día, a veces en un modo un tanto caótico, pero siempre con una sonrisa agradable". Así se presenta Bangkok y en eso ha basado su propuesta de marca, en la sonrisa amable y en la hospitalidad tailandesa. Es interesante como la experiencia de conocer Bangkok se centra en sus ciudadanos, y en valores como la hospitalidad, lo que sin duda ha contribuido a alejar la idea de "peligrosa" que la ha acompañado durante años.

Sin embargo, nos ha sorprendido como una ciudad con la capacidad para ser una potencia en todos los sentidos tiene tan poca información al alcance de sus ciudadanos y futuros turistas. De todas formas, es cuestión de tiempo que esto cambie, puesto que las administraciones y las universidades públicas están trabajando en un plan de desarrollo para 2032 llamado "Bangkok: Vibrant of Asia", que se basa en la promesa "together we build".

8. Berlín



El proyecto surgió en 2008 y el eslogan elegido fue Be Berlin (Sei Berlin en alemán). El primer objetivo fue captar a los berlineses, habitantes de una ciudad dividida por el muro durante décadas. Luego, el proyecto se ocupó de mostrar los atractivos de la ciudad para los extranjeros y también de promover las actividades culturales, económicas e industriales. Se incluyeron imágenes en lugares clásicos, como la estación central.

Referentes latinoamericanos:

9. Medellín



En septiembre de 2015 se presentó "Actitud Medellín", la nueva marca ciudad, la cual fue presentada en la inauguración de la Organización Mundial de Turismo, "esa actitud amable, esa sonrisa con la que el colombiano recibe al visitante extranjero, es una potencialidad que hay que seguir, manteniendo, acrecentando y consolidando como uno de los activos turísticos de nuestro país y de nuestra ciudad" expresó el Alcalde de Medellín.

Pocos saben que Medellín tiene un museo al aire libre con 23 esculturas monumentales; un acuario que es uno de los más grandes en número de especies de agua dulce en América Latina; que cuenta con 1.700 metros cuadrados de bosques de niebla, fauna y naturaleza, y sumado a esos diferenciales Medellín tiene zonas de compras especializadas, un sistema integrado de transporte con Metro, Metrocable, Metroplús y Tranvía, un distrito tecnológico que los acerca cada vez más a ser la capital de América Latina de la innovación al 2021 y una gastronomía y una cultura silletera única, que queda en la mente de todos quienes los visitan".³⁵

El Acuerdo 40 de 2015 creó el Concurso Marca de Ciudad, en el Municipio de Medellín, con las siguientes características:

- Objeto: "Establecer una marca de ciudad que identifique a Medellín y a sus habitantes, teniendo en cuenta su contexto histórico, cultural, económico, social, ambiental y antropológico, posicionando la imagen de ciudad en el ámbito nacional e internacional y que construya positivamente en la cultura de todos sus habitantes".
- Participación: Para el desarrollo del concurso, se realizaron invitaciones a entidades públicas y privadas con sede en Medellín, como: Instituciones de Educación Superior, Asociaciones Cívicas, entidades del sector empresarial, industrial o comercial, o alguna otra que pudiere determinar desde su sector la marca para la ciudad.
- Vigencia: Duración de mínimo diez años, y estará por encima del eslogan del gobierno de las administraciones municipales.
- Posicionamiento: la Administración deberá destinar recursos para promocionar la Marca de Ciudad.
- Financiación: los recursos necesarios para la ejecución del Acuerdo estarán sujetos al presupuesto anualmente aprobado para las entidades responsables de su implementación y ejecución, y deberá incluirse en cada anualidad.

³⁵ Citybranding: Medellín Presenta Su Nueva Iniciativa De Marca Ciudad. 16 de Septiembre de 2015. <http://www.revistapym.com.co/noticias/citybranding/citybranding-medell-n-presenta-su-nueva-iniciativa-marca-ciudad>

10. Ciudad de México



El actual Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera, solicitó en 2013 al Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPT) construir una marca que le otorgara a esta ciudad el reconocimiento, la identidad y un alto nivel de diferenciación entre el resto de las grandes urbes mundiales. Fue así como ese organismo de gobierno quedó encargado de manejar la marca de la Ciudad de México, en donde su función principal sería dar identidad y promoción a la capital del país mediante una estrategia a largo plazo. Gracias a que esta iniciativa se integró al Programa General de Desarrollo 2013-2018 implementado por el gobierno de la ciudad. De esta manera nace la marca que hoy es conocida como CDMX, misma que en la actualidad es reconocida no sólo de manera local y nacional, sino que también empieza a ser un referente en el mercado internacional.³⁶

Está a cargo del Fondo Mixto de Promoción Turística del Distrito Federal (FMPT).

VI. RAZONES DEL PROYECTO

Según el Instituto Distrital de Turismo, la marca ciudad obedece a una estrategia de marketing de ciudad que promociona a Bogotá como destino turístico nacional e internacional, la región como destino de inversión, cooperación internacional, la cual ha orientado esfuerzos en distintas actividades.

La marca fue creada con ocasión de la suscripción del convenio 196 del 17 de diciembre de 2008 entre la CCB, Invest In Bogotá y el IDT, con la visión de conformar la estrategia de mercadeo de la ciudad, bajo tres temas relevantes como lo son el posicionamiento de la marca como destino turístico, lugar de inversiones y articulaciones empresariales nacionales e internacionales.

En tal sentido³⁷, se han destinado recursos importantes del presupuesto público para la estrategia de promoción y mercadeo de la ciudad que, sin lugar a dudas, requieren consolidarse a los fines esenciales del estado y responder a los principios de austeridad y eficiencia en el gasto.

Durante el periodo comprendido entre las vigencias 2007 a 2016 en acciones de promoción y mercadeo se han invertidos recursos por la suma de \$37.971 millones de pesos, distribuidos en cada vigencia de la siguiente manera:

PROYECTOS ACTIVIDADES DE	RECURSOS POR VIGENCIA*									
	2007	2008	2009	2010	2011	2012**	2013	2014	2015	2016***

³⁶ <http://la.network/identidad/cultura/marca-ciudad-autentico-gracias-la-identidad/>

³⁷ Respuesta a Derecho de Petición con Radicado Cordis No. 2017EE1209 del 7 de Junio de 2017.

PROMOCIÓN Y CIUDAD										
ASIGNADO	\$2.340	\$4.960	\$8.267	\$3.277	\$5.938	\$8.015	\$886	\$5.419	\$2.549	\$1.589
EJECUTADO	\$2.340	\$3.543	\$8.243	\$3.267	\$5.938	\$4.450	\$862	\$5.403	\$2.549	\$1.376

Tabla 4. Fuente: Instituto Distrital de Turismo, Subdirección de promoción y mercadeo. (2017)

*Cifras a pesos corrientes y expresadas en millones de pesos

**Año de armonización

***Año de armonización

Así mismo, el IDT ha suscrito 219 contratos durante el periodo comprendido entre las vigencias 2007 y 2016 relacionados con la estrategia de promoción y mercadeo de ciudad. En lo corrido de la vigencia 2017 ha suscrito contratos por la suma de \$92.185.300 con el objeto de Apoyar la apropiación de la marca, así como los trámites requeridos para el otorgamiento de la licencia de uso de la marca Bogotá.

En el caso del Distrito, las comunicaciones que son dirigidas a promover los fortalezas del gobierno de turno frente a las comunicaciones que incluyen el fortalecimiento de la marca ciudad han sido exorbitantes. Los recursos invertidos para impresos, audiovisuales, merchandising, digitales, papelería, vehículos, comunicaciones oficiales y en general medios que requieren la imagen del Distrito, durante el periodo comprendido entre las vigencias 2004 y 2016, han estado en cifras superiores a los 300 mil millones de pesos.

A continuación se observa el presupuesto asignado y ejecutado para el periodo comprendido entre las vigencias 2004 al 2016, discriminado por Alcaldías Locales, Sector Central y Sector Descentralizado.

ALCALDÍAS LOCALES		
Vigencia	Presupuesto asignado	Presupuesto ejecutado
2004	\$ 2.439.906.678	\$ 1.328.347.030
2005	\$ 5.287.235.920	\$ 1.591.284.611
2006	\$ 3.510.949.657	\$ 1.819.258.456
2007	\$ 4.161.710.121	\$ 1.589.692.955
2008	\$ 4.561.165.358	\$ 1.814.606.925
2009	\$ 2.973.942.436	\$ 1.384.762.309
2010	\$ 3.052.919.527	\$ 1.879.904.206
2011	\$ 3.660.292.922	\$ 1.733.911.748
2012	\$ 1.765.238.950	\$ 1.236.073.612
2013	\$ 3.104.354.908	\$ 1.565.743.098
2014	\$ 3.899.564.091	\$ 2.129.426.003
2015	\$ 4.081.743.521	\$ 2.145.125.711
2016	\$ 2.513.752.351	\$ 922.308.529
TOTAL	\$ 45.012.776.440	\$ 21.140.445.193

Tabla 5. Fuente: Alcaldías Locales-Respuesta a Derecho de Petición 1-2017-3007 (Con corte al 15 de Septiembre de 2017)

SECTOR CENTRAL		
Vigencia	Presupuesto asignado	Presupuesto ejecutado
2004	\$ 8.687.923.046	\$ 7.809.367.696
2005	\$ 20.620.413.389	\$ 16.783.139.661
2006	\$ 19.872.187.684	\$ 15.218.461.288
2007	\$ 17.975.149.917	\$ 15.703.054.280
2008	\$ 20.262.477.691	\$ 15.724.056.326
2009	\$ 29.028.574.517	\$ 26.324.302.335
2010	\$ 22.861.011.700	\$ 19.854.541.191
2011	\$ 24.505.562.328	\$ 19.817.855.266
2012	\$ 26.370.909.779	\$ 22.075.156.195
2013	\$ 62.664.216.595	\$ 59.439.201.795
2014	\$ 59.574.649.547	\$ 57.181.934.574
2015	\$ 54.449.911.098	\$ 52.680.468.900
2016	\$ 37.776.809.421	\$ 32.675.604.698
TOTAL	\$ 404.649.796.712	\$ 361.287.144.205

**Tabla 6. Fuente: Secretarías-Respuesta a Derecho de Petición 1-2017-3007
(Con corte al 15 de Septiembre de 2017)**

SECTOR DESCENTRALIZADO		
Vigencia	Presupuesto asignado	Presupuesto ejecutado
2004	\$ 11.425.889.561	\$ 9.390.190.503
2005	\$ 15.864.032.649	\$ 14.905.056.007
2006	\$ 31.266.691.817	\$ 23.376.897.413
2007	\$ 17.101.946.727	\$ 15.898.850.764
2008	\$ 10.823.030.926	\$ 9.292.854.618
2009	\$ 33.309.049.827	\$ 14.149.440.693
2010	\$ 17.125.438.726	\$ 12.546.229.767
2011	\$ 40.459.151.427	\$ 10.335.245.042
2012	\$ 302.418.065.831	\$ 25.319.074.970

2013	\$ 36.208.522.362	\$ 34.900.366.315
2014	\$ 26.392.005.969	\$ 21.068.252.335
2015	\$ 22.294.999.833	\$ 21.246.000.449
2016	\$ 17.470.803.521	\$ 14.207.608.129
TOTAL	\$ 582.159.629.176	\$ 226.636.067.005

Tabla 7. Fuente: Entidades del Sector Descentralizado-Respuesta a Derecho de Petición 1-2017-3007 (Con corte al 15 de Septiembre de 2017)

GRAN TOTAL		
Vigencia	Presupuesto asignado	Presupuesto ejecutado
2004	\$ 22.553.719.285	\$ 18.527.905.229
2005	\$ 41.771.681.958	\$ 33.279.480.279
2006	\$ 54.649.829.158	\$ 40.414.617.157
2007	\$ 39.238.806.765	\$ 33.191.597.999
2008	\$ 35.646.673.975	\$ 26.831.517.869
2009	\$ 65.311.566.780	\$ 41.858.505.337
2010	\$ 43.039.369.953	\$ 34.280.675.164
2011	\$ 68.625.006.677	\$ 31.887.012.056
2012	\$ 330.554.214.560	\$ 48.630.304.777
2013	\$ 101.977.093.865	\$ 95.905.311.208
2014	\$ 89.866.219.607	\$ 80.379.612.912
2015	\$ 80.826.654.452	\$ 76.071.595.060
2016	\$ 57.761.365.293	\$ 47.805.521.356
TOTAL	\$ 1.031.822.202.328	\$ 609.063.656.403

Tabla 8. Fuente: Respuesta a Derecho de Petición 1-2017-3007 (Con corte al 15 de Septiembre de 2017)

Por estas razones, se requiere unificar esfuerzos para lograr conservar la identidad visual de la marca y aunar esfuerzos para su posicionamiento en el ámbito local, nacional e internacional priorizando su uso frente a la Marca de Gobierno que se establezca.

VII. IMPACTO FISCAL

De conformidad con lo dispuesto por el artículo 7 de la Ley 819 de 2003, el análisis del impacto fiscal en cualquier proyecto de acuerdo que ordene gasto o que otorgue beneficios tributarios deberá hacerse explícito y deberá ser compatible con el marco fiscal de mediano plazo, así mismo, deberá estar incluido expresamente en la exposición de motivos y en las ponencias de trámites respectivas.

Sin embargo, es relevante mencionar, que, para el caso concreto, la Corte Constitucional en Sentencia C-911 de 2007, puntualizó que el impacto fiscal de las normas, no puede convertirse en óbice, para que las corporaciones públicas ejerzan su función legislativa y normativa, afirmando:

“En la realidad, aceptar que las condiciones establecidas en el art. 7° de la Ley 819 de 2003 constituyen un requisito de trámite que le incumbe cumplir única y exclusivamente al Congreso reduce desproporcionadamente la capacidad de iniciativa legislativa que reside en el Congreso de la República, con lo cual se vulnera el principio de separación de las Ramas del Poder Público, en la medida en que se lesiona seriamente la autonomía del Legislativo”.

“(…) Precisamente, los obstáculos casi insuperables que se generarían para la actividad legislativa del Congreso de la República conducirían a concederle una forma de poder de veto al Ministro de Hacienda sobre las iniciativas de ley en el Parlamento. Es decir, el mencionado artículo debe interpretarse en el sentido de que su fin es obtener que las leyes que se dicten tengan en cuenta las realidades macroeconómicas, pero sin crear barreras insalvables en el ejercicio de la función legislativa ni crear un poder de veto legislativo en cabeza del Ministro de Hacienda”.

Sin otro particular.

Cordialmente,

ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

CESAR ALFONSO GARCÍA VARGAS
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN MILLAN
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTINEZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

YEFER YESID VEGA BOBADILLA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

GLORIA ELSY DIAZ MARTÍNEZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Conservador

Original no firmado
ROBERTO HINESTROSA REY
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

ROLANDO GONZALEZ GARCÍA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

SEGUNDO CELIO NIEVES HERRERA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Polo Democrático

NELLY PATRICIA MOSQUERA MURCÍA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido de la U

LUZ MARINA GORDILLO SALINAS
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Liberal Colombiano

ANDRES EDUARDO FORERO MOLINA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

MARÍA CLARA NAME RAMIREZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Alianza Verde

JUAN FELIPE GRILLO CARRASCO
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

EMEL ROJAS CASTILLO
Concejal de Bogotá D.C.
Movimiento Libres

RICARDO ANDRÉS CORREA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido de la U

DAVID BALLEEN HERNANDEZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido de la U

NELSON CUBIDES
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Conservador

DORA LUCÍA BASTIDAS UBATE
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Alianza Verde

JOSE DAVID CASTELLANOS
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

JULIO CESAR ACOSTA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

GERMAN GARCÍA MAYA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Liberal

MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Liberal

DIEGO FERNANDO DEVIA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático



PROYECTO DE ACUERDO N° 341 DE 2018

PRIMER DEBATE

“POR MEDIO DEL CUAL SE DICTAN LOS LINEAMIENTOS PARA LA ADOPCIÓN Y DEFINICIÓN DE LA MARCA CIUDAD “BOGOTÁ” Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”

EL CONCEJO DE BOGOTÁ D. C.

En uso de sus facultades constitucionales y legales, y en especial las conferidas por el Decreto-Ley 1421 de 1993 en su artículo 12, numerales 1, 13 Y 25

ACUERDA

Artículo 1°. Adopción. Adóptese la Marca Ciudad “Bogotá”, creada en el marco de la estrategia de mercadeo de ciudad, basada en la apuesta público-privada de largo plazo de la que son titulares el Instituto Distrital de turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Corporación para el Desarrollo y la Productividad Bogotá Región o “Invest In Bogotá”.

La Marca debe estar alineada para dar gestión a la percepción que se tiene de la ciudad, así como incrementar el turismo, el comercio, atraer la inversión y aumentar la visibilidad del territorio.

Parágrafo. El Manual de Uso e Identidad Visual será el definido por el Instituto Distrital de turismo, la Cámara de Comercio de Bogotá y la Corporación para el Desarrollo y la Productividad Bogotá Región o “Invest In Bogotá”

Artículo 2°. Lineamientos del Manual de Identidad Visual. La marca ciudad “Bogotá” deberá diferenciarse de la marca corporativa de gobierno. La gama cromática, el isotipo, el logotipo y el imagotipo deberán reflejar los atributos que hacen de Bogotá una ciudad competitiva y atractiva para sus habitantes y para los grupos objetivos a los cuales van dirigidos los esfuerzos de mercadeo de la ciudad.

Parágrafo: La marca ciudad “Bogotá” en ningún caso reflejará elementos diferentes a los que caracterizan a Bogotá y por ningún motivo deberá parecerse gráfica o conceptualmente a la marca de gobierno.

Para tal efecto, Solo se podrá hacer “co- branding”, en los casos en el que el manual de uso así lo defina y sus colores deberán ser amarillo, rojo, blanco o negro.

Artículo 3°. Lineamientos de la Marca:

- Ser una propuesta de valor del territorio para generar reputación, imagen y pertinencia, a fin de posicionar a Bogotá como una ciudad líder en desarrollo humano, atractiva para el talento creativo y para atraer la inversión y el turismo.
- Contribuir a la generación de un imaginario colectivo positivo, que genere apropiación de los ciudadanos por Bogotá.
- Construir en el tiempo, de manera consistente, una imagen de ciudad creativa, pujante y joven en permanente transformación.

Parágrafo: La marca deberá ser visibilizada en los atractivos turísticos, terminales de transporte y tener presencia en el mobiliario urbano, plazas de mercado, parques metropolitanos y zonales de cada localidad así como en los eventos de ciudad.

Para espacios como centros de convenciones, terminales de transporte aéreo y peajes de entrada y salida, se gestionará su uso con el apoyo de las entidades competentes.

Artículo 4°. Componentes. La estrategia de mercadeo de Bogotá tendrá como base tres componentes:

- Una estrategia de promoción de ciudad, construida con base en asociaciones positivas generadas por proyectos específicos, dirigida a habitantes de Bogotá, nacionales y extranjeros.
- Un sistema de identidad visual para la marca ciudad que unifique la aplicación de dicha herramienta de mercadeo.
- Una herramienta de medición de los indicadores de percepción, presencia, admiración y persuasión con el fin de medir su efectividad e impacto para la generación de apropiación a nivel y de atracción de inversión, turismo y capital humano en la ciudad.

Artículo 5°. Del Consejo Consultivo de mercadeo y promoción de ciudad. El Alcalde Mayor dentro del término de (6) meses contados a partir de la entrada en vigencia del presente acuerdo, reglamentará la composición y funciones del consejo consultivo de mercadeo y promoción de ciudad, cuyo objeto será servir de instancia consultiva para analizar, conceptuar, y formular propuestas sobre la estrategia de promoción y mercadeo de ciudad.

Artículo 6°. Licenciamiento de la Marca Ciudad. El Instituto Distrital de Turismo, la "Corporación para el Desarrollo y la Productividad Bogotá Región" o "Invest in Bogotá" y la cámara de comercio de Bogotá podrán licenciar la Marca Ciudad a las Empresas o Proyectos que se quieran vincular a la estrategia de mercadeo de ciudad de Bogotá D.C.

Artículo 7°. Acuerdo de Uso. La Administración Distrital se abstendrá de usar cualquier marca diferente a la marca de ciudad para su participación en eventos dirigidos a promover a Bogotá, en el país o fuera de él.

En tal caso, se abstendrá de usar cualquier marca diferente a la marca ciudad para distinguir cualquier edificación, monumento o sitio público, sobre todo si su construcción, gestión o adecuación fue realizada con dineros o recursos públicos.

Parágrafo. La Administración Distrital no podrá realizar ningún cambio a la marca de ciudad "Bogotá" durante los dos (2) primeros años de gobierno.

Artículo 8°. Vigencia. El presente Acuerdo rige a partir de la fecha de su publicación y deroga las disposiciones que le sean contrarias.

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTÍNEZ
Presidente

DAGOBERTO GARCÍA BAQUERO
Secretario General de Organismo de Control

ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá, D.C



PROYECTO DE ACUERDO N° 342 DE 2018**PRIMER DEBATE****“POR MEDIO DEL CUAL SE DECLARA EL 25 DE OCTUBRE COMO EL DÍA DISTRITAL DEL CALZADO, EL CUERO, LA MARROQUINERÍA Y AFINES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”****I. OBJETO DEL PROYECTO**

Esta iniciativa tiene como objeto declarar el 25 de octubre como el Día Distrital del Calzado, el Cuero, la Marroquinería y afines con el fin de lograr el fortalecimiento y reconocimiento de este sector de la industria, por medio de la generación de estrategias y oportunidades que permitan a la ciudad generar una mayor competitividad, y así lograr el posicionamiento de la capital en la producción de calzado y marroquinería.

- **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- ✓ Posicionamiento de Bogotá D.C. como potencia a nivel nacional e internacional en la producción de calzado y marroquinería.
- ✓ Mejorar la competitividad de la ciudad.
- ✓ Mejorar la productividad y promover la industria del cuero, el calzado, la marroquinería y afines.
- ✓ Generar mejores ingresos y más oportunidades de empleo para los ciudadanos asociados a este sector.

II. ANTECEDENTES

PROYECTO DE ACUERDO	Autores	PONENTES
PA 254 de 2013 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	*H.C. Jose Arthur Bernal (Positiva) *H.C. Roger Carrillo (Positiva) *H.C. Jairo Cardozo Salazar (positiva)
PA 012 de 2014 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	*H.C. Miguel Uribe Turbay (Positiva) *H.C. Marco Fidel Ramírez (Positiva) *H.C. Olga Victoria Rubio Cortés (Positiva)
PA 078 de 2014 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	*H.C. Venus Albeiro Silva (Positiva) *H.C. Cesar García (Negativa) *H.C. Olga Victoria Rubio Cortés (Positiva)
PA 158 de 2014 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	*H.C. Sandra Jaramillo González (Positiva) *H.C. Rubén Darío Torrado

que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)		Pacheco (Positiva) *H.C. Olga Victoria Rubio (Positiva)
PA 253 de 2014 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	*H.C. Olga Victoria Rubio (Positiva) *H.C. María Victoria Vargas (Negativa) *H.C. William Moreno (Negativa)
PA 01 de 2015 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	*H.C. Soledad Tamayo Tamayo (Negativa) *H.C. Rafael Orlando Santiesteban (Positiva) *H.C. Jairo Cardozo Salazar (Positiva)
PA 123 de 2015 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	H.C. Jairo Cardozo (Positiva) *H.Cs. Javier Palacio y Severo Correa (Negativa Conjunta)
PA 282 de 2015 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	H.C. Jorge Durán Silva (Negativa) H.C. Carlos Roberto Sáenz (Negativa) H.C. Jairo Cardozo Salazar (Positiva)
PA 391 de 2015 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Jairo Cardozo Salazar H.C. Olga Victoria Rubio Cortés	H.C. Boris de Jesús Montesdeoca (Positiva) H.C. Patricia Mosquera Murcia (Positiva) H.C. Jairo Cardozo Salazar (Positiva)
PA 304 de 2017 "Por el cual se declara de interés cultural la actividad productiva del calzado en cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio el Restrepo del Distrito Capital" (Archivado)	H.C. Gloria Stella Díaz Ortiz H.C. Jairo Cardozo Salazar	No fue sorteado
PA 485 de 2017 "POR MEDIO DEL CUAL SE DECLARA EL 25 DE OCTUBRE COMO EL DÍA DISTRITAL DEL CALZADO, EL CUERO, LA MARROQUINERÍA Y AFINES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES"	Hs.Cs. ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO, PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN MILLÁN, ROLANDO GONZALEZ GARCIA , DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE, DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTINEZ , HORACIO JOSE SERPA MONCADA, GLORIA ELSY DIAZ MARTÍNEZ, ROBERTO HINESTROSA REY, MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA, SEGUNDO CELIO NIEVES HERRERA, YEFER YESID VEGA BOBADILLA, NELLY PATRICIA MOSQUERA MURCÍA, ANDRES EDUARDO FORERO MOLINA, MARÍA CLARA NAME RAMIREZ, JUAN FELIPE GRILLO CARRASCO, EMEL ROJAS CASTILLO, RICARDO ANDRÉS CORREA, DAVID BALLEEN HERNANDEZ, GLORIA STELLA DÍAZ, DORA LUCÍA BASTIDAS UBATE, JOSE DAVID CASTELLANOS, JULIO CESAR ACOSTA, GERMAN GARCÍA, CESAR ALFONSO GARCÍA VARGAS, DIEGO FERNANDO DEVIA, LUZ MARINA GORDILLO, NELSON CUBIDES.	H.C. Diego Andrés Molano Aponte. (POSITIVA CON MODIFICACIONES) Archivado por trámite. H.C. JAIRO CARDOZO SALAZAR (PONENCIA POSITIVA CON PLIEGO MODIFICATORIO) Archivado por trámite.
PA 383 DE 2017 "POR EL CUAL SE DECLARA	H.C. GLORIA STELLA DIAZ ORTIZ H.C. JAIRO CARDOZO SALAZAR	H.C. Diego Andrés Molano Aponte.

DE INTERÉS CULTURAL LA AGLOMERACIÓN PRODUCTIVA DEL CALZADO, CUERO, MARROQUINERÍA Y AFINES QUE SE REALIZA EN EL BARRIO RESTREPO DEL DISTRITO CAPITAL"		(POSITIVA CON MODIFICACIONES) Archivado por trámite. H.C. JAIRO CARDOZO SALAZAR (PONENCIA POSITIVA CON PLIEGO MODIFICATORIO) Archivado por trámite.
PA 564 DE 2017 "POR EL CUAL SE DECLARA DE INTERÉS CULTURAL LA AGLOMERACIÓN PRODUCTIVA DEL CALZADO, CUERO, MARROQUINERÍA Y AFINES QUE SE REALIZA EN EL BARRIO RESTREPO DEL DISTRITO CAPITAL"	Hs.Cs. ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO, PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN MILLÁN, ROLANDO GONZALEZ GARCIA , DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE, DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTINEZ , HORACIO JOSE SERPA MONCADA, GLORIA ELSY DIAZ MARTÍNEZ, ROBERTO HINESTROSA REY, MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA, SEGUNDO CELIO NIEVES HERRERA, YEFER YESID VEGA BOBADILLA, NELLY PATRICIA MOSQUERA MURCÍA, ANDRES EDUARDO FORERO MOLINA, MARÍA CLARA NAME RAMIREZ, JUAN FELIPE GRILLO CARRASCO, EMEL ROJAS CASTILLO, RICARDO ANDRÉS CORREA, DAVID BALLEEN HERNANDEZ, GLORIA STELLA DÍAZ, DORA LUCÍA BASTIDAS UBATE, JOSÉ DAVID CASTELLANOS, JULIO CESAR ACOSTA, GERMAN GARCÍA, CESAR ALFONSO GARCÍA VARGAS, DIEGO FERNANDO DEVIA, LUZ MARINA GORDILLO, NELSON CUBIDES.	No se realizó sorteo para designación de ponentes.

III. MARCO JURÍDICO

a) MARCO CONSTITUCIONAL

Artículo 7°. El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

Artículo 8°. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Artículo 70°. El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional. La cultura en sus diversas manifestaciones es fundamento de la nacionalidad. El Estado reconoce la igualdad y dignidad de todas las que conviven en el país. El Estado promoverá la investigación, la ciencia, el desarrollo y la difusión de los valores culturales de la nación.

Artículo 71°. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnología y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

Artículo 72°. El patrimonio cultural de la nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional,

pertenecen a la nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La ley establecerá los mecanismos para readquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentará los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos asentados en territorios de riqueza arqueológica.

b) **NORMATIVIDAD NACIONAL**

- **LEY 590 DE 2000. "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa"**

Artículo 1º. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) *Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombiano*
- **LEY 905 DE 2004. "Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones".**

Artículo 1º. El literal b) del artículo 1º de la Ley 590 de 2000 quedará así:

b) *Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes.*

c) **NORMATIVIDAD DISTRITAL**

Plan de Desarrollo "Bogotá Mejor para Todos" Acuerdo No. 645 de 2016. "Por el cual se adopta el Plan de Desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas para Bogotá, D.C., 2016 – 2020 "Bogotá Mejor para Todos", tiene por objetivo propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad, para alcanzar la felicidad de todos en su condición de individuos, miembros de familia y de la sociedad.

La estrategia del Plan se estructura en tres (3) Pilares y cuatro (4) Ejes Transversales, consistentes con el Programa de Gobierno, y que a su vez contienen las políticas generales y sectoriales.

CAPÍTULO VI. EJE TRANSVERSAL 2: DESARROLLO ECONÓMICO BASADO EN EL CONOCIMIENTO

Artículo 43º. Definición - Desarrollo Económico Basado en el Conocimiento. Este eje transversal prevé las acciones para promover las condiciones necesarias para que los negocios prosperen y se profundice la interacción entre las instituciones públicas del orden distrital, la comunidad académica y el sector productivo. Los programas del Plan en esta materia están enfocados a mejorar las condiciones de calidad de vida urbana con el propósito que las personas, en cualquier ámbito del conocimiento o los saberes, puedan elegir a Bogotá como su lugar de residencia por ser éste un espacio en el cual pueden desarrollar su creatividad plenamente; teniendo en cuenta que el factor crítico para la competitividad moderna

supone contar con personas de las mejores calidades, de manera que se potencialice el desarrollo económico de la ciudad y sus habitantes.

Artículo 44°. Fundamentar el desarrollo económico en la generación y uso del conocimiento para mejorar la competitividad de la Ciudad Región

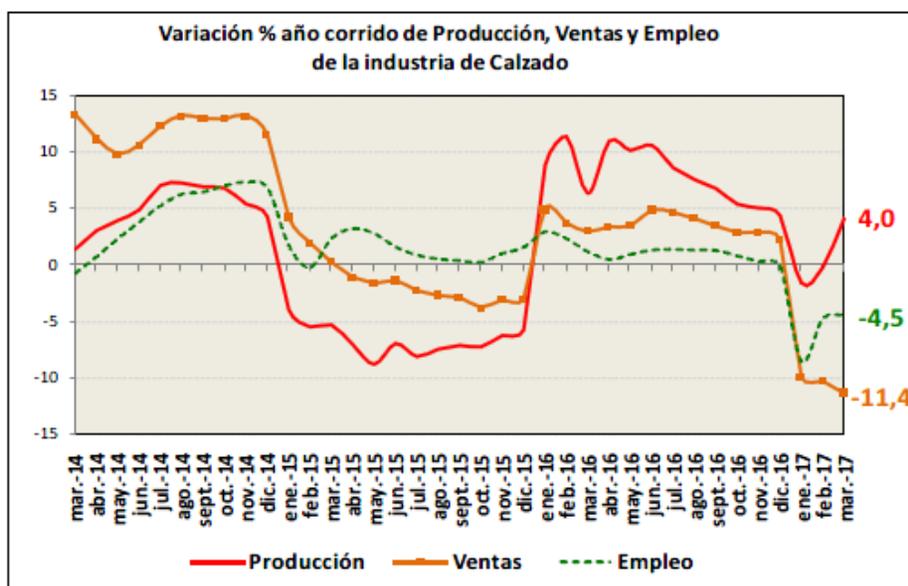
El objetivo de este programa es convertir la generación y el uso del conocimiento en el eje de desarrollo económico para la ciudad, mediante la consolidación del ecosistema de emprendimiento y de innovación, de tal manera que se fortalezcan las capacidades de los diferentes actores, se potencien los espacios de colaboración y apoyo a iniciativas empresariales, y reconocimiento del desarrollo de la industria creativa y la economía naranja, se dinamice la interacción pública y privada para alcanzar los objetivos comunes de la ciudad y se utilicen las capacidades científicas y tecnológicas en dichos objetivos.

En desarrollo de este objetivo se aplicarán los principios de colaboración y coordinación con entidades territoriales de la ciudad región para potenciar el impacto regional de las iniciativas.

Se gestionará un modelo de ciudad innovadora en la cual confluyen en un espacio físico, entidades tales como empresas, universidades, entidades públicas científicas y tecnológicas, que tendrá una gerencia encargada de su operación.

IV. CONSIDERACIONES

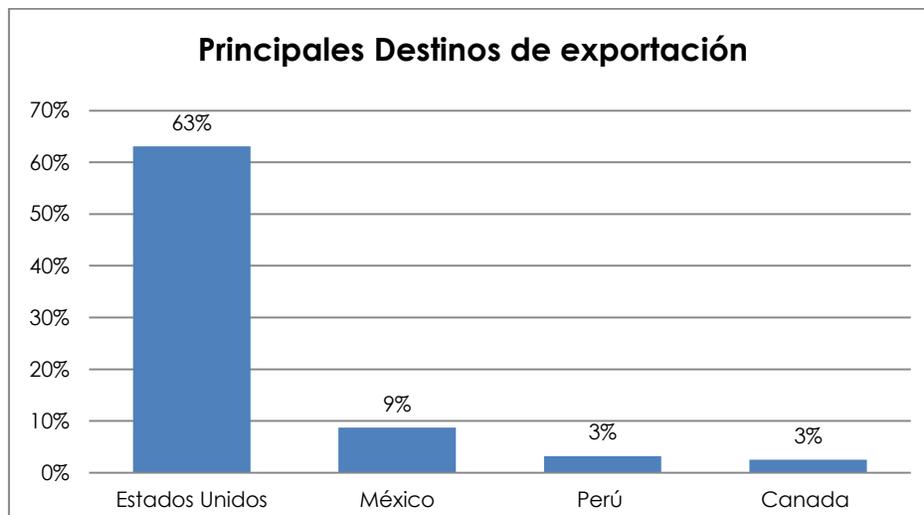
Según la Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas (ACICAM) y la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE a marzo del 2017, la producción y ventas reales en el sector del calzado, en el primer trimestre de 2017, registraron una variación de 4% y -11.4% respectivamente. En cuanto al empleo este registró una caída de -4.5%.



Fuente DANE - Elaboración ACICAM

Según la misma encuesta del DANE, el sector marroquinería en enero a marzo de 2017, observa caídas de -28% en la producción y de -28.8% en las ventas totales.

“Las exportaciones de marroquinería, en los tres primeros meses de 2017, ascienden a 11.3 millones de dólares con una variación de -28.4% frente a los 15.7 millones de dólares exportados en el mismo periodo de 2016. Esta variación se presentó principalmente por la caída de las ventas hacia Estados Unidos, Perú y Panamá, con variaciones de -35%, -41% y -57%, respectivamente”³⁸



Fuente: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

La producción de cuero en Colombia registró un decrecimiento de -16.1% en los tres primeros meses del año 2017. Respecto a las ventas se observa una variación de -26.6%. El empleo muestra una caída de -4.9%.

“Las exportaciones de cuero en enero a marzo de 2017 ascienden a 29.8 millones de dólares con una variación de -19.7% respecto al primer trimestre de 2016. De estas US\$7 millones corresponden a cuero crudo y US\$ 14 millones a wet blue”³⁹



Fuente: Dirección de Estudios Sectoriales-ACICAM

³⁸ Asociación Colombiana de Industriales del Calzado, el Cuero y sus Manufacturas, ¿COMO VA EL SECTOR?, enero a marzo 2017

³⁹ Ibídem

El departamento que mas exporta cuero es Atlántico (47%), le sigue en orden de importancia Antioquia (22%) y Bogotá y Cundinamarca (21%).

Como se evidencia con lo anteriormente expuesto la industria de la marroquinería y el calzado, tanto en el país como en la ciudad, presenta una reducción importante en temas de ventas reales, es por esta razón que debemos promover la industria del cuero, calzado, marroquinería y afines en la ciudad de Bogotá, convirtiendo esto en una posibilidad de volver a la ciudad un referente no solo a nivel nacional sino también internacional de esta industria.

Se debe propender por promocionar los productos bogotanos a los ciudadanos, para lograr un mayor crecimiento económico y la generación de empleo digno a más personas, para así lograr que la ciudad genere una mejor calidad de vida para todos los que la habitan.

Respecto a este tema, en la Cámara de Comercio de Bogotá encontramos el Clúster Bogotá cuero, calzado y marroquinería, en el que los ciudadanos pueden encontrar un listado de negocios de esta rama.

“ La historia de calzado de cuero en Colombia esta íntimamente ligada a la evolución que ha tenido este proceso en Bogotá dada su ubicación geográfica y la población que alberga como consecuencia del desplazamiento forzado de otras zonas del país debido en gran medida a los problemas de violencia y desastres naturales, situación que ha congregado una gran masa poblacional con intenciones de buscar mejores condiciones de vida, radicando su interés productivo en esta ciudad. Es así como aparecen las primeras manifestaciones frente al proceso de producción de calzado, utilizando medios incipientes y artesanales con el objeto de producir un gran volumen de zapatos, estos sistemas de producción se organizaron en diferentes sectores de la capital tales como barrio Restrepo, San Victorino y Siete de agosto, entre otros, aunque mas adelante este sistema se concentra fundamentalmente en el barrio Restrepo.”⁴⁰

“En clima frío los primeros vestidos se elaboraron de cuero y pieles que se obtenían después del sacrificio o de la caza. La industria colombiana del cuero, cuarto lugar en Latinoamérica, en particular está ajustada a prácticas dañinas para el medio ambiente... ... Para que el cuero quede limpio en la primera etapa del proceso, se utiliza bastante agua, cal, sulfuro, amonio, sodio y cromo. En el barrio San Benito de la Localidad de Tunjuelito, la contaminación del aire se evidencia por los malos olores y el contagio de cuerpos de agua originados por residuos de las más de 400 curtiembres que allí funcionan. En esta Localidad de Bogotá, la exposición al cromo ha contribuido en el aumento del cáncer pulmonar, indica un estudio dirigido por el Departamento de Toxicología de la Universidad Nacional de Colombia.”⁴¹

Uno de los lugares mas representativos en Bogotá de la industria del Cuero, el Calzado, la Marroquinería y afines es el barrio Restrepo, los primeros pobladores de este barrio fueron provenientes de Cundinamarca y Boyacá, su creación data del año 1935 y está enmarcado en la notable expansión que sufrió la ciudad en la década de lo 30's dada durante el periodo presidencial del señor Alfonso López Pumarejo.

⁴⁰ ⁴⁰ Tesis (Contadora Pública). -- Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Programa de Contaduría Pública, 2010

⁴¹ <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>

El 1 de mayo de 1936 se inauguraron las primera 30 casas, “en la década del cincuenta, aparecen los desplazados de la violencia política, principalmente del Valle del Cauca; algunos, por tener familias en el barrio, se radicaron; otros, por los bajos arriendos, tomaron las casas y las convirtieron en pequeñas fábricas de calzado. Los comerciantes de cueros e insumos para zapatería se trasladaron del sector de San Victorino al Restrepo para tener más cerca a sus clientes. Todo esto propició el auge comercial del calzado (1960), que ha identificado al barrio local, nacional e internacionalmente como uno de los polos de mayor desarrollo de esta importante industria”⁴²

En este lugar funcionan unas 1.500 empresas de calzado, y cuenta con la marca “**Hecho en el Restrepo**”, barrio considerado insignia de la industria del calzado y donde funciona el **Museo del Cuero**. La mayoría de pymes dedicadas a esta actividad, afrontan problemas financieros en todo el país, por la inundación de calzado asiático.

En su conjunto el sector es uno de los más significativos de la industria colombiana, como que representa cerca del 1% de la producción y participa con más de 3% del empleo.”⁴³

La Alcaldía Mayor de Bogotá, a través de la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico, realizó los días 12 y 13 de mayo de 2017 la I Feria de Calzado y Marroquinería, el evento contó con la participación de 45 emprendedores, empresarios y fabricantes de calzado y accesorios de cuero.

Por medio de esta iniciativa, la Alcaldía buscó que los emprendedores y empresarios del barrio El Restrepo fortalecieran sus vínculos comerciales, incrementaran sus ventas y posicionaran sus marcas, haciendo de Bogotá y el Restrepo un escenario propicio para el desarrollo empresarial de la ciudad.

Según el Programa de Transformación Productiva del Gobierno Nacional los departamentos de origen de las exportaciones de cuero, calzado marroquinería y afines fueron:

Departamento	2011	2012	2013	2014	2015	Ene-May 2015	Ene-May 2016
Total Departamentos	276.806.413	283.225.021	312.761.433	322.760.300	269.234.606	127.020.552	91.987.180
Bogotá, D.C.	91.121.160	101.703.112	98.659.821	88.986.235	85.355.605	37.888.190	33.299.085
Antioquia	65.876.523	58.385.170	69.618.892	76.189.229	56.009.369	28.963.117	16.020.017
Atlántico	37.189.048	37.431.958	50.586.087	56.231.388	52.177.841	25.015.225	18.263.593
Valle del Cauca	37.352.881	35.809.111	33.094.541	29.301.666	26.110.590	10.902.208	6.906.648

Fuente: DANE-DIAN

Nota: Se presentan los principales resultados ordenados de mayor a menor correspondientes al último período disponible.

⁴² Tesis (Contadora Pública). -- Universidad de La Salle. Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Programa de Contaduría Pública, 2010

⁴³ Disponible en: <http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Cuero-Calzado-y-Marroquineria/Noticias/2016/Junio/Cuero-Calzado-y-Marroquineria-sector-de-talla-mundial>

Los principales destinos de exportación para el año 2015 fueron



Estados Unidos: 56.788.534

Italia: 43.185.492

Ecuador: 19.584.586

China: 19.174.817

Venezuela: 16.276.451

México: 12.093.861

Taiwán: 10.458.345

Perú: 6.316.697

Chile: 5.050.863

Fuente: DANE-DIAN

Valor de las Exportaciones en dólares

V. JUSTIFICACIÓN

En el año 2016 la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible entra en vigor, en esta agenda se ha definido "la oportunidad de adoptar un conjunto de objetivos globales para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada objetivo tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos 15 años"⁴⁴, el objetivo número 8 se refiere Promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos



⁴⁴ ONU <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/#>

En este objetivo encontramos varias metas que resaltan la importancia de promover políticas y programas que apoyen las actividades económicas y brinden oportunidades a los ciudadanos, así mismo que fortalezcan y promuevan el crecimiento de los sectores económicos. “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrando la atención en sectores de mayor valor añadido y uso intensivo de mano de obra

Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de empleo decente, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y alentar la oficialización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, entre otras cosas mediante el acceso a servicios financieros”⁴⁵

*Frente a la **aglomeración productiva**, el documento de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)⁴⁶, ha mencionado que el concepto fue utilizado originalmente por Michael Porter (1990) para explicar el desempeño sobresaliente de grupos de empresas reunidas en un lugar y ocupadas en determinada actividad, siendo una concentración geográfica de empresas, proveedores de insumos y servicios especializados e instituciones conexas, todos los cuales trabajan en forma coordinada, en estrecha interacción, de lo que derivan sinergias y externalidades positivas (Universidad de Harvard)*

El consenso se inclina actualmente hacia la siguiente caracterización: conjunto de empresas que trabajan en un mismo rubro o en rubros afines y que están geográficamente cerca unas de otras (Schmitz y Nadvi, 1999) o en una versión algo más compleja, grupo de empresas e instituciones afines interconectadas, que trabajan en cierto rubro y están geográficamente próximas entre sí, eslabonadas por lo que tienen en común y por sus complementariedades (Porter, 2000)

*En conclusión, teniendo en cuenta los anteriores conceptos, la industria del calzado, cuero, marroquinería y afines que se realiza en el Barrio Restrepo del Distrito Capital, puede considerarse como una “**aglomeración productiva**”, pues contiene los elementos de (i) ser un grupo de empresas (ii) reunidas en un solo lugar y (iii) ocupadas en una misma actividad.*

Por las razones anteriormente expuestas, consideramos de gran importancia que el Cabildo Distrital haga un reconocimiento a la tradición y técnica artesanal utilizada por los habitantes del Barrio Restrepo en la elaboración y tratamiento del cuero para la producción del calzado y marroquinería en general.

Con este tipo de acuerdos lo que se pretende, en la ciudad de Bogotá D.C., es impulsar la economía, reducir la pobreza y mejorar las condiciones de vida de un sin número de personas, así como ser referentes en el país y la región. Si bien es cierto el Distrito desde hace algunos años viene trabajando el tema de apoyar y promover los sectores de la industria que son significativos en la

⁴⁵ ONU <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

⁴⁶ Aglomeraciones en torno a los recursos naturales en América Latina y el Caribe

ciudad, se debe ahondar en los esfuerzos por promover, reconocer e incentivar los sectores económicos que son de vital importancia en la economía Distrital.

VI. COMPETENCIA DEL CONCEJO DE BOGOTÁ D.C.

CONSTITUCIÓN NACIONAL

“Artículo 313. Corresponde a los concejos:

1. *Reglamentar las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del municipio.
(...)*
9. *Dictar las normas necesarias para el control, la preservación y defensa del patrimonio ecológico y cultural del municipio. “*

DECRETO LEY 1421 DE 1993. Esta iniciativa también encuentra respaldo de competencias en los siguientes artículos del Decreto 1421 de 1993:

“ARTÍCULO 12. Atribuciones. Corresponde al Concejo Distrital, de conformidad con la Constitución y a la ley:

- 2- *Dictar las normas necesarias para garantizar el adecuado cumplimiento de las funciones y la eficiente prestación de los servicios a cargo del Distrito.*
- 13 - *Regular la preservación y defensa del patrimonio cultural*

VII. IMPACTO FISCAL.

El presente proyecto de acuerdo no genera impacto fiscal, ni afecta el marco fiscal de mediano plazo, según lo establecido en el artículo 7º de la Ley 819 de 2003.

Sin embargo, es relevante mencionar, que para el caso concreto, la Corte Constitucional en Sentencia C-911 de 2007, puntualizó que el impacto fiscal de las normas, no puede convertirse en óbice, para que las corporaciones públicas ejerzan su función legislativa y normativa, afirmando:

“En la realidad, aceptar que las condiciones establecidas en el art. 7º de la Ley 819 de 2003 constituyen un requisito de trámite que le incumbe cumplir única y exclusivamente al Congreso reduce desproporcionadamente la capacidad de iniciativa legislativa que reside en el Congreso de la República, con lo cual se vulnera el principio de separación de las Ramas del Poder Público, en la medida en que se lesiona seriamente la autonomía del Legislativo”.

“(…) Precisamente, los obstáculos casi insuperables que se generarían para la actividad legislativa del Congreso de la República conducirían a concederle una forma de poder de veto al Ministro de Hacienda sobre las iniciativas de ley en el Parlamento. Es decir, el mencionado artículo debe interpretarse en el sentido de que su fin es obtener que las leyes que se dicten tengan en cuenta las

realidades macroeconómicas, pero sin crear barreras insalvables en el ejercicio de la función legislativa ni crear un poder de veto legislativo en cabeza del Ministro de Hacienda”.

Sin otro particular.

Cordialmente;

ANGELA SOFÍA GARZÓN CAICEDO
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

PEDRO JAVIER SANTIESTEBAN MILLÁN
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

ROLANDO GONZALEZ GARCIA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

DIEGO ANDRÉS MOLANO APONTE
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTINEZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

DIEGO FERNANDO DEVIA TORRES
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

GLORIA ELSY DIAZ MARTÍNEZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Conservador

Original no firmado
ROBERTO HINESTROSA REY
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

MARÍA VICTORIA VARGAS SILVA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Liberal Colombiano

SEGUNDO CELIO NIEVES HERRERA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Polo Democrático

YEFER YESID VEGA BOBADILLA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

NELLY PATRICIA MOSQUERA MURCÍA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido de la U

ANDRES EDUARDO FORERO MOLINA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Centro Democrático

MARÍA CLARA NAME RAMIREZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Alianza Verde

JUAN FELIPE GRILLO CARRASCO
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

EMEL ROJAS CASTILLO
Concejal de Bogotá D.C.
Movimiento Libres

RICARDO ANDRÉS CORREA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido de la U

DAVID BALLEEN HERNANDEZ
Concejal de Bogotá D.C.
Partido de la U

DORA LUCÍA BASTIDAS UBATE
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Alianza Verde

NELSON CUBIDES
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Conservador

JOSE DAVID CASTELLANOS
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

JULIO CESAR ACOSTA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical

GERMAN GARCÍA MAYA
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Liberal

LUZ MARINA GORDILLO
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Liberal

CESAR ALFONSO GARCÍA VARGAS
Concejal de Bogotá D.C.
Partido Cambio Radical



PROYECTO DE ACUERDO N° 342 DE 2018**PRIMER DEBATE**

“POR MEDIO DEL CUAL SE DECLARA EL 25 DE OCTUBRE COMO EL DÍA DISTRITAL DEL CALZADO, EL CUERO, LA MARROQUINERÍA Y AFINES Y SE DICTAN OTRAS DISPOSICIONES”

EL CONCEJO DE BOGOTÁ D. C.

En uso de sus facultades constitucionales y legales, y en especial las conferidas por el Decreto-Ley 1421 de 1993 en su artículo 12, numerales 1 Y 9

ACUERDA:

ARTÍCULO PRIMERO. Declárese el 25 de octubre como el Día Distrital del Calzado, el Cuero, la Marroquinería y afines.

ARTÍCULO SEGUNDO. Institucionalícese la realización de una feria de Calzado, Cuero, Marroquinería y afines en la Plaza de los Artesanos de Bogotá D.C., el cuarto sábado del mes de octubre de cada año, en el marco de la celebración del Día Distrital de la Marroquinería y el Calzado.

ARTÍCULO TERCERO. La Administración Distrital promoverá la realización de ferias de Calzado y marroquinería de manera progresiva en las localidades de la ciudad.

PARÁGRAFO: La Secretaría Distrital de Desarrollo Económico organizará y coordinará estos eventos de que trata el presente artículo con el apoyo de las entidades competentes.

ARTICULO CUARTO. El presente Acuerdo rige a partir de su fecha de publicación

PUBLÍQUESE Y CÚMPLASE

DANIEL ANDRÉS PALACIOS MARTÍNEZ
Presidente

DAGOBERTO GARCÍA BAQUERO
Secretario General de Organismo de Control

ENRIQUE PEÑALOSA LONDOÑO
Alcalde Mayor de Bogotá, D.C

