



PROYECTO DE LEY

TÍTULO I

CAPÍTULO I - INTRODUCCIÓN

Artículo 1°-. Objeto. La presente ley tiene por objeto establecer la marca de la Ciudad de Buenos Aires, como una herramienta estratégica para promover y fortalecer la identidad y competitividad de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires en el ámbito nacional e internacional, contribuyendo al desarrollo del turismo, el comercio, las inversiones empresariales y el bienestar económico-social de sus habitantes.

Artículo 2°-. Finalidad La finalidad de la ley es contribuir en el fortalecimiento de la imagen de la Ciudad como tal e incentivar el turismo, el comercio y las inversiones empresariales, a través de:

- A. Promover la imagen de la Ciudad en todos los eventos oficiales en el país y en el exterior.
- B. Promover el desarrollo de la marca a través de acciones, actividades, programas o proyectos vinculados a la promoción de la imagen de la Ciudad a nivel nacional e internacional.
- C. Promover el desarrollo de estudios, investigaciones, campañas, eventos y actividades a nivel nacional e internacional para promover la imagen y la marca, incluyendo componentes de innovación y desarrollo tecnológico cuando corresponda.
- D. Promover el diseño, elaboración y gestión del material necesario para la difusión a nivel nacional e internacional de la imagen y marca Ciudad.

Artículo 3°-. El Gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires será titular de la marca, y será administrada por la autoridad de aplicación que se designa en la presente ley. La titularidad incluye los derechos de propiedad intelectual registrables.

Artículo 4°-. Autoridad de Aplicación. La Secretaría de Comunicación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires o aquella que en un futuro la reemplace será la Autoridad de Aplicación de la presente ley.

Dicha autoridad deberá presentar un informe público anual que incluya un balance financiero, indicadores de impacto y resultados obtenidos en la implementación del Programa "Marca Ciudad". El informe será sometido a revisión por la Auditoría General de la Ciudad.

Artículo 5°-. Creación. Créase "Marca Ciudad", como sello de distinción en procura de la homogeneización de su imagen para agregar valor y competitividad a la producción de bienes y servicios locales



Artículo 6°-. Plan de Implementación. Establécese que la Autoridad de Aplicación conjuntamente con el Comité Asesor Permanente pondrá en funcionamiento el Plan de Implementación del Programa "Marca Ciudad".

CAPÍTULO II – DEL PROGRAMA

Artículo 7°-. Créase el Programa "Marca Ciudad", como herramienta de implementación y creación de la marca de la Ciudad.

Artículo 8°-. Objetivo General. El programa tiene como objetivo general la creación de la "Marca Ciudad", la cual será utilizada para denominar el origen y promocionar los bienes y servicios producidos en el territorio de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, ya sea para el comercio interno, nacional o internacional.

Artículo 9°-. Aprobación. Los diseños que obtengan mayor puntaje en el programa "Marca Ciudad" serán elevados a concurso público. El proceso de selección se registrará por criterios objetivos definidos en la reglamentación, priorizando la representatividad de la identidad cultural de la Ciudad y su potencial para atraer turismo, comercio e inversiones. El diseño seleccionado será registrado como propiedad intelectual de la Ciudad y protegido conforme a la normativa vigente.

CAPÍTULO III – COMITÉ ASESOR PERMANENTE

Artículo 10°-º: Consejo Asesor Permanente. Créase el "CONSEJO ASESOR PERMANENTE" cuyo objetivo es generar un ámbito de discusión multidisciplinario público-privado para coadyuvar, al Poder Ejecutivo a llevar adelante el Programa "Marca Ciudad".

Artículo 11°-. Conformación. El Consejo Asesor Permanente estará conformado de la siguiente manera:

- A. Un representante de la Secretaría de Comunicación del Gobierno de la Ciudad.
- B. Un representante por cada Bloque que integra la Legislatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- C. Un representante de cada sector del ámbito privado; productivo, comercial, cultural, tecnológico, profesional y turístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- D. Un representante del sector académico.

Su integración es meramente enunciativa, pudiendo ampliarse, si fuera necesario, respetando como única condición su composición impar, a fin de garantizar el quórum, el que tomará sus decisiones con el voto de más de la mitad de los miembros presentes.



Sus miembros ejercerán sus funciones con carácter ad-honorem, reuniéndose como mínimo trimestralmente

Artículo 12°.-Funciones Son sus funciones del Comité Asesor Permanente:

- A. Brindar asesoramiento sobre el adecuado uso de la marca a la autoridad de aplicación,
- B. Participar en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de la "Marca Ciudad de Buenos Aires"
- C. Participar en la confección y adecuación del Plan de Implementación para su aplicación,
- D. Expedirse y participar en todo el proceso de selección y definición de la marca,
- E. Recepcionar, verificar y pronunciarse sobre las solicitudes de uso de la marca.
- F. Emitir opiniones técnicas frente a controversias, acuerdos y/o recomendaciones relacionadas con las decisiones y situaciones relativas a las aplicaciones, criterios de otorgamiento, uso, legitimidad y participación del sello "Marca Ciudad".
- G. Auditar y Supervisar el correcto uso de la Marca Ciudad

TÍTULO II

CAPÍTULO IV- "DISPOSICIONES FINALES"

Artículo 13°.- Uso. La utilización de la "Marca Ciudad" deberá ajustarse a los requisitos y condiciones estipulados en el Plan de Implementación y la reglamentación dictada por el Poder Ejecutivo. El uso indebido estará sujeto a las sanciones previstas en esta ley, y la marca será registrada como propiedad intelectual para su adecuada protección legal.

Artículo 14°.- Requisitos. La autoridad de aplicación, por vía reglamentaria, establecerá los requisitos para acceder a la "Marca Ciudad" y el control sobre su correcto uso y sanciones tanto en el ámbito privado como público.

Artículo 15°.- Prohibiciones. Queda prohibido el uso de la "Marca Ciudad" sin autorización expresa de la autoridad de aplicación. También se prohíbe su uso en campañas político-partidarias, propagandas proselitistas o fines religiosos. La autoridad de aplicación definirá criterios objetivos para evaluar los casos de uso indebido. Sin perjuicio de lo establecido en la presente y en su respectiva reglamentación el uso de la Marca no podrá perseguir fines religiosos, ni campañas de carácter político.

Artículo 16° Sanciones. El incumplimiento de las disposiciones contenidas en la presente norma y de la reglamentación que en consecuencia se dicte, será pasible de las siguientes sanciones:



- A. Multas: El incumplimiento de las disposiciones establecidas en esta ley y su reglamentación será sancionado con multas que podrán oscilar entre (ver que se podría poner de UF), dependiendo de la gravedad de la infracción.
- B. Suspensión del Uso: La autoridad de aplicación podrá suspender temporalmente el uso de la "Marca Ciudad" por un período no menor a seis (6) meses y no mayor a cinco (5) años para aquellos que incurran en infracciones graves.
- C. Decomiso de Productos: Se procederá al decomiso y destrucción de los productos que utilicen la "Marca Ciudad" sin la debida autorización o que presenten alteraciones en su diseño.
- D. Sanciones Administrativas: La autoridad competente podrá imponer medidas administrativas adicionales, incluyendo el cese inmediato del uso indebido de la marca y la aplicación de medidas cautelares.
- E. Reincidencia: En caso de reincidencia, las sanciones impuestas se duplicarán respecto a las anteriores

Artículo 17°: Celebración de Acuerdos. La Ciudad Autónoma de Buenos Aires podrá celebrar acuerdos con ciudades extranjeras que incluyan, pero no se limiten a, las siguientes acciones:

- A. Campañas de promoción turística, cultural y gastronómica.
- B. Intercambio de buenas prácticas en materia de desarrollo urbano y sostenibilidad.
- C. Promoción conjunta de eventos culturales, artísticos y deportivos.
- D. Fomento del turismo de reuniones y eventos internacionales.

Artículo 18°- Gastos. Los gastos que demande la implementación de la presente ley se financiarán mediante:

- A. La reasignación de partidas presupuestarias existentes dentro del presupuesto de la Secretaría de Comunicación de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, sin que esto implique un aumento del gasto público total.
- B. Los ingresos generados por el uso comercial de la "Marca Ciudad" por parte de entidades privadas, según lo establecido en la reglamentación correspondiente.

Artículo 19°- Comuníquese,



FUNDAMENTOS

Señora Presidente:

En un mundo globalizado y cada vez más competitivo, las ciudades se han convertido en actores clave para el desarrollo económico, cultural y social. Las grandes urbes no solo compiten por atraer turistas, sino también por captar inversiones, talento y generar un entorno que promueva el bienestar y la calidad de vida de sus ciudadanos. En este contexto, la **"Marca Ciudad"** se presenta como una herramienta estratégica indispensable para el **posicionamiento internacional** y el fortalecimiento de la **identidad** de una ciudad. Buenos Aires, por su historia, cultura y dinamismo, merece contar con una marca propia que potencie sus atributos y la proyecte como una ciudad líder a nivel global.

La creación de una **marca para la Ciudad** Autónoma Buenos Aires busca plasmar una identidad única y reconocible, capaz de transmitir los valores, la cultura, y el potencial de la ciudad tanto a nivel nacional como internacional. La marca debe ser un reflejo de lo que Buenos Aires representa: una ciudad cosmopolita, con una rica herencia cultural, un centro neurálgico para los negocios, el arte y la innovación, y un lugar que abraza la diversidad.

La **Marca Ciudad** es más que un logotipo o un eslogan; es una **estrategia de desarrollo integral** que impulsa la competitividad de la ciudad y articula una visión compartida por los ciudadanos, el sector privado y el gobierno. Además, la marca debe ser un **elemento apolítico**, que trascienda cualquier coyuntura partidaria y se convierta en un símbolo permanente de Buenos Aires. La intención de este proyecto es que la Marca Ciudad sea una herramienta de largo plazo, inmune a los cambios de gestión política, de modo que su implementación no quede asociada a ninguna administración en particular.

Los resultados en otras ciudades que han implementado con éxito estrategias de marca son claros. **Barcelona**, tras el lanzamiento de su marca ciudad como parte de la promoción para los Juegos Olímpicos de 1992, experimentó un aumento del **110% en el turismo internacional** en la década posterior al evento. Esta estrategia no solo posicionó a Barcelona como un destino turístico de clase mundial, sino que también atrajo inversiones extranjeras directas y convirtió a la ciudad en un centro de innovación tecnológica y cultural.



Otro ejemplo es el de **Ámsterdam**, que lanzó su campaña "I Amsterdam" en 2004. En tan solo cinco años, la ciudad logró incrementar su número de visitantes internacionales en un **27%**, además de atraer a más de **700 nuevas empresas internacionales**. Este posicionamiento también impulsó el desarrollo de sectores clave como la tecnología y las finanzas.

Buenos Aires, con su potencial cultural y económico, tiene la capacidad de seguir este camino y posicionarse globalmente. Una **Marca Ciudad bien gestionada** permitirá a Buenos Aires no solo atraer turistas, sino también consolidarse como un centro de negocios e innovación, atrayendo capital extranjero y generando empleo.

La Marca Ciudad no solo beneficia al turismo y a la inversión extranjera, sino que también tiene un **impacto directo en el desarrollo comercial local**. Un estudio realizado por la consultora Saffron Brand Consultants sobre las marcas ciudad, señala que las ciudades con estrategias de marca bien definidas pueden aumentar su producto bruto local (PBL) entre un **5% y 10%** en sectores relacionados con el turismo, la cultura y el comercio.

Una marca que proyecte la imagen de Buenos Aires al mundo podrá fomentar la creación de **alianzas estratégicas** entre el sector público y privado, fortaleciendo el ecosistema emprendedor de la ciudad. A través de la Marca Ciudad, también se potenciará el valor del **patrimonio artístico y cultural**, posicionando a Buenos Aires como una capital cultural internacional.

Ciudades como **Londres** y **Nueva York** han utilizado sus marcas para destacar sus atributos culturales y comerciales, generando un efecto en cadena que ha permitido que sectores como el arte, la tecnología y las finanzas crezcan en consonancia con la proyección internacional de la ciudad. Este modelo también puede replicarse en Buenos Aires, impulsando tanto el comercio local como la atracción de **inversiones en industrias creativas y tecnológicas**.

Este proyecto de ley también promueve una marca que represente a **todos los habitantes de Buenos Aires**. La Marca Ciudad debe ser inclusiva, reflejando la diversidad que caracteriza a la capital y promoviendo la participación de todos los sectores de la sociedad en su construcción. El involucramiento de la comunidad, el sector privado, las organizaciones culturales y educativas en la creación y gestión de la marca garantizará que ésta sea un reflejo auténtico de lo que la Ciudad de Buenos Aires representa para quienes la habitan.

Por último, es importante destacar que la **sostenibilidad** y la **innovación tecnológica** son pilares fundamentales en la creación y gestión de la Marca Ciudad. Buenos Aires debe proyectarse no solo como una ciudad atractiva, sino también como una ciudad que cuida el medio ambiente, que promueve prácticas sustentables y que está a la vanguardia en la adopción de nuevas tecnologías. La marca debe reflejar el compromiso



de la ciudad con el desarrollo sostenible y con la mejora de la calidad de vida de sus ciudadanos.

Este proyecto de ley busca dotar a Buenos Aires de una marca que le permita destacarse en el escenario internacional y que, al mismo tiempo, impulse el desarrollo económico, cultural y social de la ciudad. Una marca que no esté asociada a ningún partido político, sino que sea un símbolo perdurable de los valores y aspiraciones de todos los habitantes. La Marca Ciudad es una oportunidad para proyectar una imagen cohesionada y sólida de nuestra capital, capaz de atraer turismo, inversiones, talento, y generar un impacto positivo en la vida de todos sus ciudadanos. **Ciudades que han desarrollado exitosamente sus marcas han experimentado incrementos sustanciales en el turismo, la inversión y el desarrollo de sectores claves**, como la cultura y la tecnología. Buenos Aires tiene todas las condiciones para seguir este camino y convertirse en una referencia global.

Es por todo lo expuesto anteriormente que solicito a mis pares el acompañamiento del presente proyecto de ley.

Referencias:

1. "Barcelona y los Juegos Olímpicos: Impacto y legado", estudio realizado por The International Journal of Tourism Research.
2. "I Amsterdam Campaign", Amsterdam Marketing Board, 2009.
3. Saffron Brand Consultants, "City Brand Barometer: Measuring the Impact of a Strong City Brand", 2018.
4. City Branding Research (CBR), "How City Brands Enhance Local Economies", 2020.