

## **Puerto Rico, una Marca País Para Competir**

### **Puerto Rico as a Nation Brand to Compete**

Esther M. Burgos Ostolaza – Universidad de Puerto Rico, Río Piedras  
[esther.burgos@upr.edu](mailto:esther.burgos@upr.edu)

**Resumen:** Las marcas se han convertido en símbolos de la sociedad de consumo y la globalización. Existe una apertura de las perspectivas nacionales y locales a presentar un panorama más amplio de un mundo interconectado donde las propuestas de valor, como en este caso, para los países que se reconocen como marcas son: el nombre, la identidad y la imagen, los cuales cambian el paradigma de la gestión de marca. La marca país se construye usando un conjunto de imágenes y percepciones internas y externas del país sobre la política, la economía, lo social, lo cultural, lo educativo y lo comercial. La teoría de “nation branding”, es concebida como una estrategia de mercadeo dirigida a los mercados externos, que establece y comunica su progreso, permitiéndoles ser reconocidos como una “marca” que le permita desarrollarse económicamente.<sup>1</sup> El “nation branding” ayuda al país a desarrollar su identidad competitiva que lo distingue a nivel mundial. La marca país funciona como una marca “sombrija” bajo la cual se cobija todo lo que el país ofrece; sus empresarios, productos, servicios, y negocios tanto públicos como privados. Se presentará un análisis sobre la gestión marca país “Puerto Rico” pretendiendo confirmar si Puerto Rico se comporta y se reconoce como tal, una marca país. El análisis sobre la información de los datos oficiales del gobierno muestra que al presente Puerto Rico no es reconocido como una marca país. Para evidenciar los resultados se consideró aplicar el modelo analítico de “nation branding”, desarrollado por Qin Sun (2009). Su tesis pretende identificar los factores relevantes que establecen la actividad del “nation branding” y el

---

<sup>1</sup>Interpretación que se hace por la investigadora de un mundo globalizado, donde se reconoce que el concepto globalización es un proceso económico, tecnológico, social y cultural a gran escala que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los países unificando los mercados, sociedades y culturas, a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas que les dan un carácter global. (Harvey, 2007)

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

desarrollo de un modelo que evalúa la asociación entre estos factores.<sup>2</sup> Se reconoce el esfuerzo hecho por el gobierno de Puerto Rico para promocionar y posicionar la marca Puerto Rico entre los años 2001 al 2015, y a su vez confirma que estos esfuerzos tampoco han sido concluyentes en comunicar un mensaje de marca país, ni ha sido efectivo estableciendo la política pública dictada por la Ley Núm. 70, 2013, ley para crear, desarrollar, implantar y mantener una marca país.

**Palabras Claves:** marca Puerto Rico; identidad competitiva; “nation branding”; gestión de marca; reputación; política pública

**Abstract:** Brands have become symbols of the consumer society and globalization. There is an opening of national and local perspectives to present a larger picture of an interconnected world where the value propositions, as in this case for the countries that are recognized as marks are: name, identity and image, changing the paradigm of brand management. The branded country is built using a set of images and perceptions internal and external of the country, on the political, the economic, its social, cultural, educational and commercial. The theory of "nation branding", is conceived as a marketing strategy aimed at external markets, which establishes and communicates their progress allowing them to be recognized as a "brand" to develop economically.<sup>3</sup> The "nation branding" helps the country to achieve its competitive identity to be distinguished worldwide. Country branding operates as an umbrella where it works as a blanket. Everything that the country offers; its business, products, services, and business both public as private. This research will present an analysis on the management of Puerto Rico as a country brand pretending to confirm whether Puerto Rico behaves and is recognized as a brand. The analysis on the information of the official government data shows that Puerto Rico is not recognized as a brand. It also will demonstrate what data was

---

<sup>2</sup> Sun, Q. (2009). An analytical model of the determinants and outcomes of nation branding. University of North Texas.

<sup>3</sup> Interpretation which is made by the researcher about a globalized world, it is recognized that the concept of globalization in a large scale is an economic, technological, social and cultural process which consists of increasing communication and interdependence among countries unifying markets, societies, and cultures, through a series of social, economic and political transformations that give them a global character. (Harvey, 2007)

considered to be applied in the analytical model of "nation branding" developed by Qin Sun (2009).<sup>4</sup> Her thesis aims to identify determinants factors relevant to establish the activity of "nation branding" and the development of a model that assesses the association between these factors.<sup>5</sup> Recognizing the efforts made by the Government of Puerto Rico to promote and position the brand Puerto Rico between the years 2001 to 2015, at the same time confirms if these efforts have not been conclusive in communicating a country brand message and its effectiveness by establishing public policy dictated by Law No. 70, 2013, a law to create, develop, implement and maintain Puerto Rico as a brand.

**Key Words:** brand Puerto Rico; competitive identity; "nation branding"; branding; reputation; public policy

## 1. Introducción

En los pasados años el avance de la globalización ha hecho que más y más países vean la importancia y tengan mayor interés en la teoría del "nation branding". Esta teoría para desarrollar favorablemente la imagen de una nación supone que hay un potencial económico, político y de valor estratégico.

La pregunta es, si Puerto Rico como país se ha proyectado y se proyecta al mundo como una marca país, o lo que es lo mismo, si Puerto Rico ha podido mercadearse como una marca país al mundo. Puerto Rico como todo país es en sí mismo un activo intangible con el que el gobierno cuenta para conseguir la proyección que permite lograr desarrollo económico.

Puerto Rico como todos los países tiene una imagen, aunque no haya hecho nada para difundirla. Esta es la percepción que tienen los diferentes grupos o públicos sobre el país. La imagen es más allá del "branding" o el "marketing" que trabaja en crear la reputación del país. El objetivo del "nation branding" es trabajar una identidad integradora para promover al país

---

<sup>4</sup> Sun, Q. (2009). An analytical model of the determinants and outcomes of nation branding. University of North Texas

<sup>5</sup> Sun, Q. (2009). An analytical model of the determinants and outcomes of nation branding. University of North Texas.

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

proyectando una identidad productiva. La identidad nacional o país de origen trabaja dirigida a reducir y o a eliminar las barreras entre los países<sup>6</sup>.

Este trabajo evalúa si después de haberse definido política pública en Puerto Rico con la Ley Núm. 70, 2013, ley para que se establezca una marca país como política de desarrollo económico donde el gobierno se apoya en la tendencia mundial, sobre todo para los países emergentes, con el propósito de atraer turismo, inversión extranjera y aumentar las exportaciones.

Se evalúa como propósito principal sí se está haciendo uso de las tácticas y o modelos del “nation branding” establecidos en la documentación científica. Se evalúa la actualidad de Puerto Rico como marca tratando de usar los valores disponibles de los factores determinantes y de resultados que establecen por Qin Sun en su trabajo, “An Analytical Model of the Determinants and Outcome of Nation Branding”. (2009)

Reconoce el interés sobre el “nation branding” para que esta investigación evalúe la posición que tiene Puerto Rico como marca país y las implicaciones de la política pública aprobada. Además, pretende hacer aportaciones para el mejoramiento en la implantación de ésta política pública al considerar el uso de los hallazgos y recomendaciones que esta investigación refleje.

La hipótesis de partida es que Puerto Rico no es una marca país, ni está en camino de serlo aun habiendo establecido una política pública para serlo y es ‘debido a ello que no logra desarrollar su economía.

Se hace un resumen de las iniciativas implantadas para trabajar hacia esa identidad integradora con el objetivo de promoverse y qué imagen ha proyectado. Qué han hecho la administración de gobierno y cómo se han implantado estas iniciativas a través de su proceso histórico. Se evaluarán específicamente las iniciativas trabajadas del año 2001 al 2015, además de presentar un resumen histórico como explicación de quién es y qué es Puerto Rico, su identidad y por ende en su definición de imagen.

---

<sup>6</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*: Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.

## **2. Método**

Este trabajo pretende auscultar cómo el modelo econométrico diseñado por Sun, (2009), explica cómo la cultura, la economía, la infraestructura, la política, las marcas respetadas, las industrias respetadas y la geografía, son factores determinantes en la marca país. Además de cómo estos impactan en los resultados económicos que son medidos por las exportaciones, la inversión extranjera directa y el turismo para el país.'

En el caso específico de este trabajo, el caso Puerto Rico, todas las variables dependientes incluyendo la exportación, la inversión extranjera directa y el turismo y en adición a las siete variables independientes que son definidas por Sun como continuas o ininterrumpidas pretenden ser evaluadas.

En la búsqueda de datos sobre los factores de desarrollo económico en Puerto Rico como el turismo, las exportaciones, la inversión extranjera, la cultura, la infraestructura, así como los factores políticos y los factores geográficos se lograrán mediante la evaluación de las estadísticas oficiales publicadas por el gobierno y las agencias del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Estos datos serán recogidos desde el año 2000 al presente, 2015. La definición de las marcas respetadas en adición a la información que generan las estadísticas gubernamentales, si alguna, se lograrán a través de estudios desarrollados por el sector privado y estudios llevados a cabo por asociaciones profesionales como la Cámara de Comercio de Puerto Rico, Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo (SME por sus siglas en inglés) y otras organizaciones profesionales. Las industrias reconocidas se identificarán por los informes del Departamento de Desarrollo Económico y Asociaciones de Industriales.

Se identificaron los factores que afectan el "nation branding" a través del tiempo buscando que el modelo explique los factores no medibles o de efectos no observados que diferencian a Puerto Rico de otro país. Al usar el modelo de Sun, (2009), se pretende confirmar si Puerto Rico ha podido establecer la imagen de una marca país siguiendo el modelo y las conclusiones sobre como lo ven los distintos grupos de interés y los accionistas.

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

El objetivo principal era confirmar que Puerto Rico no cuenta con una identidad de marca país para obtener desarrollo económico y que los esfuerzos hechos para establecerse como una marca país no corresponden a los criterios establecidos por la teoría del concepto del “nation branding”. Además, se analizaron las estrategias de las políticas públicas trabajadas por las administraciones gubernamentales en la construcción de la imagen de la marca Puerto Rico del 2000 al 2015.

El enfoque metodológico hizo uso de métodos combinados de estudio de caso que recopila y descubre lo relacionado a Puerto Rico. El procedimiento de recopilación de datos trabajó con herramientas descriptivas del problema que estaban disponibles. Es un estudio de caso combinado que revela mejor la situación actual de Puerto Rico y la razón de por qué está sin una identidad competitiva como marca país. (Baxter & Jack, 2008)

El primer acercamiento se hace trabajando con el paradigma constructivista donde la verdad es relativa y depende de la perspectiva del investigador. El segundo, expone datos cualitativos y cuantitativos, hacia una triangulación de resultados que añadirá doble valor a esta investigación. Dentro del marco de la investigación cualitativa, la triangulación permite el uso de varias estrategias para estudiar un fenómeno con diferentes métodos (entrevistas individuales, grupos focales o talleres investigativos), ofrece la alternativa de poder visualizar un problema desde diferentes ángulos y de esta manera aumenta la validez y consistencia de los hallazgos. También, disminuye la posibilidad de interpretaciones equivocadas, verifica la repetitividad de una observación y es útil para identificar las diversas formas de cómo el fenómeno se puede estar observando. La triangulación no sólo sirve para validar la información, sino que se utiliza para ampliar y profundizar su comprensión.

La investigación cualitativa ofrece la evaluación teórica, la opinión y el análisis de expertos y de autoridades gubernamentales utilizadas por la investigadora que son citadas como referencias en el estudio. Esto permite presentar un panorama basado en vivencias, experiencias, además del

conocimiento, trabajo analítico e interpretativo de la investigadora. (Baxter & Jack, 2008)

Como primer paso, se revisó la documentación relacionada al campo temático de “nation branding”, identidad e imagen.

El segundo paso fue determinar la aplicabilidad del modelo analítico de Sun (2009) a Puerto Rico.

El tercer paso fue valorar las estadísticas disponibles y recopiladas por el Gobierno de Puerto Rico relevantes al modelo analítico, estudios socioeconómicos y proyecciones económicas también disponibles en las agencias de Gobierno de Puerto Rico encargadas de recoger e informar estos datos.

El cuarto paso fue la evaluación de las narrativas esbozadas en anuncios publicitarios por las administraciones gubernamentales identificados para los años del 2000 al 2015. Se trabajó específicamente con el anuncio de televisión usado en el lanzamiento. Estos anuncios posteriormente se dividieron en formato de menor duración y por temas para pauta de seguimiento, pero estos no fueron evaluados en esta investigación.

### **3. Resultados**

Esta investigación argumenta que las iniciativas trabajadas para alcanzar el desarrollo económico no pueden ser reconocidas como iniciativas de gestión de marca para crear la identidad de la marca país Puerto Rico.

Reconoce que el Puerto Rico de hoy día tiene la intención de trabajar dirigiéndose a desarrollar su proyección como una marca país. Además, para hacerlo dirigido al desarrollo de una marca país, tiene que tomar en consideración la crisis económica y social como una realidad. Lo primero que tiene que hacer es contrarrestar el impacto de dicha crisis por la que atraviesa subsanando la desconfianza para lograr inversión de capital extranjero.

Hay que aclarar que, a diferencia de otros países, Puerto Rico no es un país autónomo. Es un país en total dependencia de los Estados Unidos. Los Estados Unidos y el Estado Libre Asociado de Puerto Rico ("ELA") comparten el sistema de defensa, un mercado común y una misma moneda. El ELA ejerce

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

prácticamente el mismo control sobre sus asuntos internos como cualquier otro estado de los Estados Unidos. Los puertorriqueños son ciudadanos de los Estados Unidos, sin embargo, no votan en las elecciones nacionales.

Son representados en el Congreso, en la Cámara de Representantes, por un Comisionado Residente con voz, pero sin voto. La Constitución del ELA establece la separación de poderes entre las ramas del gobierno; ejecutivo, legislativo y judicial. El Gobernador y la Asamblea Legislativa que consiste de un Senado y una Cámara de Representantes, son electos cada cuatro años. El tribunal de más alto rango dentro de la jurisdicción local es el Tribunal Supremo de Puerto Rico.

Economistas que han analizado el desarrollo político, social y económico de Puerto Rico concuerdan en que los retos que enfrenta Puerto Rico son: primero; destacar su identidad mediante lo cultural y su historia, segundo; desarrollar su base social separada de las instituciones formales, tercero; eliminar el bipartidismo político que ha dividido el país en dos bandos, cuarto; las finanzas se han impuesto sobre la economía creando un problema fiscal sin precedentes. La política es la nueva economía, y se ha abandonado el empleo y la justicia social dada como un valor constitutivo de una sociedad democrática que ahora se basa en la productividad y las ganancias.<sup>7</sup>

Este siglo 21 presenta retos que deben ser atendidos con estrategias que permitan evolucionar a la economía puertorriqueña y competir dentro de la economía globalizada de hoy. Es importante que Puerto Rico se dirija a gestionar su marca fortaleciendo la capacidad entre las comunidades y regiones que se adaptan a los cambios en el mercado para aprovechar sus oportunidades y mantener su vitalidad. Los cambios económicos en Puerto Rico definen los efectos que tiene para proyectarse al mundo y sobre todo presentar los recursos con que cuenta.

La gestión de marca de un país busca diseñar la mezcla correcta entre los atributos y servicios que posee para establecer incentivos que atraigan potenciales compradores y usuarios. Debe lograr productos y servicios del país eficientes y accesibles, además de que tiene que promover su valor a través de

---

<sup>7</sup> Bram, J., Martínez, F. E., & Steindel, C. Current Issues in Economics and Finance Second District Highlights Federal Reserve Bank of New York Volume 14, Number 2. marzo 2008.



## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

su imagen para que su potencial comprador y usuario esté consciente de sus ventajas distintivas. El éxito dependerá de la colaboración entre el sector público y el privado trabajando en equipo para ser un país exitoso.

Al trabajar con las agencias de gobierno, las firmas comerciales, las organizaciones y asociaciones cívicas, se hace una evaluación de las iniciativas más relevantes de cada sector y las iniciativas que en consenso se establecen son las que se ponen en marcha para el desarrollo económico.

Puerto Rico en 2013 constituyó política pública dirigida a buscar la colaboración entre los sectores y se aprueba la Ley Núm. 70, 2013, ley para el Desarrollo de una Marca País. La ley establece la necesidad de nombrar un comité permanente compuesto por los diferentes sectores para crear, desarrollar, implantar y mantener una marca país.

Puerto Rico cuenta con autonomía fiscal respecto a los Estados Unidos desde la creación del Estado Libre Asociado, sus residentes no pagan impuestos federales sobre sus ingresos y las autoridades locales tienen la potestad y discreción de crear incentivos tributarios para atraer la inversión extranjera directa.<sup>8</sup>

Esta autonomía ha permitido a la administración gubernamental desarrollar los sectores económicos de manufactura y servicios para adaptarlos a los diversos retos globales confrontados en las últimas cinco décadas. También, el gobierno implantó un nuevo sistema para procesar permisos y propiciar de manera más rápida el desarrollo de nuevos negocios dentro del ambiente empresarial en el país.<sup>9</sup>

El gobierno de Puerto Rico se ha presentado como un país que tiene ventajas fiscales, infraestructura y capital humano preparado y avanzado. En términos de capital humano, la Isla tiene una fuerza laboral académicamente sofisticada y bilingüe, lista para enfrentar la continua transformación del ambiente económico.

---

<sup>8</sup> Estado Libre Asociado de Puerto Rico Banco Gubernamental de Fomento para Puerto Rico (2015) Datos Económicos sobre Puerto Rico recuperado el 2 de noviembre de 2016: <http://www.gdb-pur.com/spa/economy/puerto-rico-facts.html>

<sup>9</sup> Ibidem

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

En cuanto a la infraestructura los sistemas de carreteras, puertos y aeropuertos están altamente desarrollados para el movimiento rápido de mercancía a través de la Isla y hacia el exterior. También dispone de una moderna red de telecomunicaciones.

Su ubicación en el Caribe lo convierte en un lugar perfecto para desarrollar una infraestructura que cuente con un puerto de trasbordo estableciendo zonas de valor añadido. Estos factores pueden ser usados como determinantes para aplicar el modelo analítico de Sun, (2009), pero en Puerto Rico esto no ha sido considerado, ni ha sido consistente al dirigir exclusivamente un mensaje de comunicación hacia la belleza y el encanto de la Isla. Se puede concluir que la Isla es conocida como la “Isla del Encanto”.<sup>10</sup>

A su vez, a través de los años, el gobierno de Puerto Rico ha trabajado junto al sector privado desarrollando cinco núcleos de producción: farmacéutica, biotecnología, aparatos médicos, comunicaciones e informática y servicios de salud. Estos núcleos, según el gobierno, han ayudado y están ayudando a Puerto Rico a combatir eficientemente los nuevos retos del siglo 21.<sup>11</sup>

El gobierno también entiende que pocos lugares en el mundo ofrecen mejor rendimiento sobre inversión que Puerto Rico y que cuenta con una variedad de servicios e industrias emergentes. Para fomentar una economía diversificada, el gobierno ha desarrollado un programa económico de incentivos fiscales con el propósito de que la isla sea más rentable para las empresas que se establezcan. Otras leyes de reciente creación dirigidas a desarrollar la inversión extranjera son:

- Ley núm. 73 de 2008, conocida como la Ley de Incentivos Económicos para el Desarrollo de Puerto Rico, establecida para ofrecer el ambiente adecuado y las oportunidades para el desarrollo

---

<sup>10</sup> “El 2 de diciembre de 1922 la WKAQ radio comenzó la transmisión radiofónica en la isla. Fue Joaquín Agusty Ramírez de Arellano quien emitió las primeras palabras: Esta es WKAQ, en San Juan, capital de Puerto Rico, la Isla del Encanto y donde se produce el mejor café.” Medios de comunicación en Puerto Rico, tecnologías y narrativas de tres siglos Enciclopedia de Puerto Rico. Recuperado el 7 de noviembre 2016: <http://www.encyclopediapr.org>

<sup>11</sup> Estado Libre Asociado de Puerto Rico Banco Gubernamental de Fomento para Puerto Rico (2015) Datos Económicos sobre Puerto Rico Recuperado 2 de noviembre de 2016: <http://www.gdb-pur.com/spa/economy/puerto-rico-facts.html>

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

de la industria local. Es una propuesta contributiva para atraer inversión directa extranjera y promover el desarrollo económico y social de Puerto Rico.

- Ley núm. 20 de 2012, conocida como la Ley para Promover la Exportación de Servicios, ofrece incentivos contributivos a compañías que se establecen y/o expanden sus negocios de servicios de exportación en la Isla. Además, la ley promueve la inversión en investigación y desarrollo e iniciativas del sector académico y el sector privado con créditos y exenciones para estas actividades. Ayuda a reducir gastos operativos y energéticos para las empresas que se establecen en la isla ayudando a que sus operaciones sean rentables y eficientes.
- Ley Núm. 22, 2014 conocida como la Ley de Individuos Inversionistas, es la Ley para Incentivar el Traslado de Individuos Inversionistas a Puerto Rico y procura atraer nuevos residentes a la Isla. Dispone de una exención total de contribución sobre ingresos en ingresos pasivos generados o acumulados una vez el individuo es residente bona fide de Puerto Rico. El movimiento del inversionista produce nuevas inversiones en bienes raíces locales, aumenta la demanda de servicios y otros productos de consumo, e inyecta capital nuevo al sector bancario de Puerto Rico, generando nuevas fuentes de actividad económica. La Ley aplica a nuevos residentes que no hayan vivido en Puerto Rico desde el 17 de enero de 1997 hasta el 17 de enero de 2012.

Estas leyes han sido creadas para asegurar la competitividad de Puerto Rico, atraer la inversión y como una oportunidad para las empresas de todo el mundo, especialmente aquellas dedicadas a tecnologías de avanzada y de valor añadido.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Estado Libre Asociado de Puerto Rico Banco Gubernamental de Fomento para Puerto Rico (2016) Medidas Legislativas Relevantes recopilado en [http://bgfpr.com/spa/investors\\_resources/legislative-measures.html](http://bgfpr.com/spa/investors_resources/legislative-measures.html)

### **3.1 Situación actual: ¿Qué está pasando?**

La epistemología de la marca país presenta una lectura de cómo se construye la identidad del país y con qué cuenta para construirla. La simbología de los países en la nueva economía no se basa en lo material o físico, si no en el conocimiento, la capacidad, la calidad y el control que se tiene como país. La gestión de marca como respuesta a sus valores y a la sociedad de consumo revaloriza estos valores, y es por ello, que el trasfondo histórico, los elementos simbólicos, la industria cultural, el talento de clase mundial, el capital humano, las atracciones turísticas, entre otros proyectan su identidad. La marca debe participar del discurso global y tiene que ser eficaz en el imaginario simbólico, a las estructuras de significados que responden a la inteligencia del ser humano de hoy.<sup>13</sup>

Según Harvey, (2005), el neoliberalismo construye una sociedad populista basada en mercados de consumo diferenciados en cuanto: estilos de vida, modo de expresión e integración de los diferentes grupos que se representan, todo vinculado a los movimientos sociales y políticos.<sup>14</sup> Esta reputación de los países afecta a todos tanto adentro como afuera del país y esta reputación tiene un impacto directo y medible que juega un rol crítico en su progreso económico, social, político y cultural.<sup>15</sup>

La gestión de la marca Puerto Rico se ha evaluado reconociendo las estrategias de la marca país y qué símbolos la representan. Es cómo ha construido su identidad o con qué se cuenta para construirla dentro de lo tangible y lo intangible. En el caso Puerto Rico se han construido pabellones en ferias de proyección internacional, campañas publicitarias de proyección internacional proyectando las riquezas naturales, culturales y de inversión. También se han redactado leyes para incentivar la inversión extranjera. Estas campañas publicitarias han atendido fundamentalmente el mercado turístico.

En el año 2013 y en respuesta a la aprobación de la Ley Núm. 70 de 2013, donde la administración gubernamental presentó como primera etapa

---

<sup>13</sup> Fernández, J. 2013. Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brand Management. Mc Graw Hill Education, Madrid

<sup>14</sup> Harvey, D. (2007). A brief history of neoliberalism. Oxford University Press, USA.

<sup>15</sup> Ibidem

para la implantación de esta ley una campaña publicitaria titulada “Puerto Rico, La Isla Estrella”.

Este intento fue trabajar con los componentes mercadológicos de una marca país, una sola estrella y el lema Puerto Rico la Isla Estrella, según expresado por el gobernador en la conferencia de prensa para el lanzamiento de la campaña el 21 de agosto del 2013.

La campaña “Puerto Rico, La Isla Estrella” pretendía integrar a las agencias que componen el Departamento de Desarrollo Económico de Puerto Rico: la Compañía de Turismo y la Compañía de Comercio y Exportación. La campaña pretendió ser una iniciativa donde se combinaban los esfuerzos de estas agencias para incentivar el crecimiento económico de Puerto Rico como destino turístico, centro de negocio y líder en capacidad de manufactura.

En el análisis hecho de esta campaña se desprende que el gobierno no fue exitoso y a su vez tuvo que retirarla, no solamente por el mensaje, sino también por las críticas de la oposición política y de los mismos ciudadanos y empresas quienes presentaron como argumento del mal uso de los símbolos (yola – embarcación, bandera, una sola estrella). A ello se le añade la controversia creada alrededor de que el niño utilizado como modelo se mudó a los Estados Unidos exponiendo el problema de emigración del puertorriqueño, en especial hacia los Estados Unidos, motivados por el desempleo y el nivel de vida, en contradicción con el mensaje de que el niño se había presentado como una imagen de visión y de futuro.

### **3. 2. Recuento histórico: ¿Cómo se llegó hasta aquí?**

Al final del siglo XIX, Puerto Rico pasó de una soberanía española a una soberanía estadounidense. El siglo XX, retomó el colonialismo una vez Estados Unidos recibió a Puerto Rico como una posesión por el Tratado de París firmado el 10 de diciembre de 1898. España abandonó sus demandas sobre Cuba, que declaró su independencia. Filipinas, Guam y Puerto Rico fueron oficialmente entregadas a los Estados Unidos por 20 millones de dólares.

# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

---

Después de la segunda Guerra Mundial, la Isla comenzó un proceso de industrialización y la soberanía estadounidense tomó auge y se moldeó el carácter del puertorriqueño.<sup>16</sup>

La pregunta es ¿qué define a Puerto Rico como país? En el proceso de adaptación a la soberanía estadounidense sobre Puerto Rico surgieron las dudas, ¿es Puerto Rico una colonia o una nación? Los eventos que formaron y que han preservado esta nacionalidad, confrontan la importancia de lo político, social, cultural y de lo económico.

### 3. 2. 1. Lo político

El descubrimiento Puerto Rico lo define como un país que fue regido por una monarquía absoluta. En 1809 Puerto Rico pasó de ser una colonia asimilada como provincia de España. En el 1810 nació el movimiento separatista, luchando por la independencia, pero regresó la monarquía absoluta en 1812. En 1868 hubo otro intento separatista, el “Grito de Lares” proclamó la república con un gobierno provisional, pero el esfuerzo no prosperó y España asumió nuevamente el poder.

En el 1867 al redactarse la Carta Autonómica que era un pacto para convertir a Puerto Rico en una república, donde Puerto Rico tendría un gobierno de tres poderes; ejecutivo, legislativo y judicial no prosperó.<sup>17</sup>

Simultáneamente, se llevaba a cabo la Guerra Hispanoamericana, donde los Estados Unidos tenían interés en el Caribe ayudando a Cuba a lograr su independencia. Se pretendió Integrar a Puerto Rico, pero no se logró. España se rinde el 10 de octubre de 1898 y firmó el Tratado de Paris cediendo a Cuba, Puerto Rico, Filipinas y Guam.

De aquí en adelante comenzó la lucha en Puerto Rico, debido a que España no cumplió con la Carta Autonómica y Puerto Rico pasó a ser posesión de los Estados Unidos.<sup>18</sup>

---

<sup>16</sup> Evolución histórica de la economía de Puerto Rico Enciclopedia de Puerto Rico recuperado el 30 de octubre de 2016 <http://www.encyclopediapr.org/esp/article.cfm?ref=06081402&page=1>

<sup>17</sup> Breve Historia de Puerto Rico Enciclopedia de Puerto Rico recuperado 1 de noviembre de 2016 <http://www.encyclopediapr.org/esp/article.cfm?ref=06081402&page=1>

<sup>18</sup> Ibidem

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Desde dicho momento ha existido una dinámica divisoria en el ambiente político puertorriqueño formándose agrupaciones políticas dirigidas por la voluntad de los puertorriqueños las cuales están vinculadas a las preferencias autonomistas, socialistas, nacionalistas e independistas.

Las elecciones a cargos públicos en Puerto Rico, comenzó en el siglo XIX cuando la Junta Suprema de España declaró provincia a sus posesiones de ultramar. Las primeras elecciones se celebraron en 1809 para elegir diputados a las cortes de Cádiz. Los candidatos representaban dos corrientes políticas: incondicionales (quienes favorecían el régimen español) y liberales (que buscaban mayores libertades y derechos para los criollos). Las luchas entre la monarquía absoluta y la república o régimen constitucional en España, incidieron en un patrón de irregularidad.

En la segunda mitad del siglo XIX se constituyeron formalmente los partidos políticos en Puerto Rico. En 1869 el Partido Conservador y en 1870 el Partido Liberal Reformista. Con la llegada de los estadounidenses en 1898, los partidos políticos se transformaron ante la realidad de la nueva metrópoli.

En las primeras elecciones bajo el gobierno militar estadounidense, 1899, se eligieron los funcionarios municipales. Ya en el siglo XX, exactamente en el 1948, los puertorriqueños acudieron a las urnas para elegir su gobernante. Desde entonces, se elige un gobernador, legisladores, alcaldes y las respectivas asambleas municipales además de un comisionado residente en Washington.<sup>19</sup>

En el 1940 el Partido Popular Democrático, (PPD), llegó al poder con una plataforma política dirigida a impulsar la economía. La promesa era desarrollar la agricultura y la industria para eliminar la pobreza y los arrabales.

En el 1944 el PPD ganó las elecciones y Luis Muñoz Marín volvió a presidir el Senado y es ahí cuando se comienza el plan de desarrollo económico conocido como “Manos a la Obra”.

En el 1946 el presidente estado-unidense, Harry S. Truman, nombró a Jesús T. Piñero como primer gobernador puertorriqueño. En el 1947 se enmendó la Ley Jones de 1917 determinando que el gobernador fuese electo

---

<sup>19</sup> Ibidem

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

por el pueblo. En el 1948 el PPD ganó las elecciones y Luis Muñoz Marín se convirtió en el primer gobernador electo por el pueblo. Su administración como candidato electo del Partido Popular Democrático se extendió por cuatro términos: 1949-1952; 1953-1956; 1957-1960; 1961-1964.

Muñoz Marín fue uno de los fundadores del Partido Popular Democrático y uno de los principales gestores del Estado Libre Asociado (ELA). Bajo su gobierno se implantó el programa de desarrollo económico conocido como: “Operación Manos a la Obra”. Con este programa, en el 1950, comenzó el desarrollo de la industria turística, pero los hoteles fueron desarrollados por capital estadounidenses, lo que hizo parecer que el nuevo desarrollo económico no iba a ser diferente al de la industria de la azúcar.<sup>20</sup>

Las exenciones contributivas trajeron capital estadounidense y se comenzaron a establecer las empresas manufactureras. Los Estados Unidos dio permiso para redactar una constitución de Puerto Rico conformándose la Asamblea Constituyente, (que no incluía a los independentistas) y que en el 1952 el pueblo aprobó la constitución de Puerto Rico con la que se creó el Estado Libre Asociado de Puerto Rico (ELA). Sistema político actual.

### **3. 2. 2 Lo Económico: períodos de contribución económica.**

Los factores económicos que contribuyeron a la economía de Puerto Rico en los periodos de 1950-1974 y del 1975 al 2000 fueron el empleo, la inversión de capital extranjera, las exportaciones, el turismo y las remesas directas del gobierno de Estados Unidos a los individuos.

Estas remesas conocidas como el Mantengo, a través de política de asistencia económica de Estados Unidos hacia Puerto Rico con: Programa de Asistencia Nutricional-PAN y el Programa de Ayuda Temporal para Familias Necesitadas – TANF (siglas en inglés), son en sí mismo muestra de un fenómeno que en Puerto Rico se manifiesta y que cada vez menos confiere

---

<sup>20</sup> Gobernadores Puertorriqueños Enciclopedia de Puerto Rico recuperado el 1 de noviembre de 2016  
<http://www.encyclopediapr.org/esp/article.cfm?ref=08120303&highlight=%2BLuis%20%2BMunoz%20%2Bmarin>



# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

importancia de la reflexión sobre lo social puertorriqueño y el desarrollo del país.<sup>21</sup>

En el primer periodo (1950-1974) el factor más importante fue el turismo y el segundo el empleo. La actividad turística refleja lo siguiente:

### Actividad de Turismo\*

Año	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2015
Núm. De Visitantes (000) **	65	347	1,088	1,639	2,560	3,341	3,185	5,051
% Gasto Visitante PNB	0.9	3.5	4.9	5.6	6.1	5.5	3.2	3.8

\*Compañía de Turismo de Puerto Rico. Estadísticas seleccionadas de la Compañía de Turismo

\*\*No incluye visitantes en barcos ni cruceros

El 40% de la actividad de turismo de los que visitaban Puerto Rico era vacacionar. De estos el 92% eran visitantes estadounidenses. El 64% tiene entre 25 a 54 años de edad y el 56% recomendarían a otros a que visitaran Puerto Rico.

El segundo periodo, 1975 al 2000: los años 70 reflejaron que los salarios en la manufactura fueron apoyados por leyes federales y el gobierno se re enfocó en atraer industrias de alta tecnología como la industria farmacéutica. En el 1976 se aplicó la Sección 936 del Código de Rentas Internas de los Estados Unidos donde las industrias norteamericanas podían repatriar sus ganancias.

Esta sección según el historiador Francisco Scarano (2008) ocupó el primer lugar para la inversión de las corporaciones estadounidenses e impulsó el crecimiento de la industria bancaria que recibió como incentivo la entrada masiva de capital extranjero. Esto trajo ganancias a Puerto Rico, pero no al fisco federal. En el 1982 esta entrada de capital se intentó controlar, pero no es hasta el 1993 que se reexaminó la Sección 936 y el presidente Bill Clinton recomendó su eliminación. Finalmente fue derogada en el 1996 y Puerto Rico pierde todos los incentivos relacionados a esta.<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Colón, L. (2011). Sobrevivencia, pobreza y mantengo: La política asistencialista estadounidense en Puerto Rico: El PAN y el TANF. *Ediciones Callejón: Puerto Rico*.

<sup>22</sup> Scarano, F.A. (2008). Puerto Rico: cinco siglos de historia. McGraw-Hill Interamericana: México.

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

La inversión de capital entró en una nueva etapa, el desmantelamiento del sistema de incentivos contributivos federales llevó a la incertidumbre sobre el futuro del desarrollo económico de la Isla, aumentó la desconfianza de los inversionistas y creció la competencia con otros países por alcanzar el negocio de los estadounidenses.

Aquí es donde se presentó la necesidad para el gobierno de trabajar programas compensatorios que promovieran el desarrollo económico.

#### **Inversión de Capital**

Década	1950	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Inversión de Capital (000)	128	302	870	614	943	1,973	N/A

Trabajado por la investigadora con información del Informe Económico del Gobernador Anual, (2000-2015) Junta de Planificación de Puerto Rico.

Para el plan de desarrollo económico Puerto Rico necesita establecer una estrategia distinta y una de estas estrategias ha sido la política pública descrita en la Ley Núm. 70 ,2013. Ley para crear, desarrollar, implantar y mantener la marca Puerto Rico, define que trabajando la marca país se logrará el desarrollo económico. Al comienzo del siglo 20 hasta el presente hubo iniciativas consideradas como estrategias de marca país. También se presentó a través de diferentes campañas publicitarias trabajadas por el gobierno donde la finalidad del mensaje era presentar los atributos y los intereses específicos de Puerto Rico para atraer turismo e inversión extranjera.

El esfuerzo hecho por las administraciones gubernamentales para lograr el desarrollo económico de Puerto Rico no logró establecer una economía próspera, por el contrario, creó una economía en deuda llevado a Puerto Rico a una “crisis” no solamente fiscal, sino también de reputación ante el mundo y los inversionistas, al decidir no pagar lo adeudado. En septiembre de 2016 se constituyó una Junta de Control Fiscal impuesta por el gobierno de los Estados Unidos para manejar las finanzas del país y pagar lo adeudado.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> González, J. (27 de marzo de 2016) Implicaciones de tener una junta de control fiscal, El Nuevo Día. Recuperado 7 de noviembre de 2016: <http://www.elnuevodia.com/negocios/finanzas/nota/implicacionesdetenerunajuntadecontrolfiscal-2179192/>

**3. 2. 3 Los datos más destacados de los cambios políticos y económicos:**

En 1955 se fundó el Instituto de Cultura en respuesta a la preocupación por la “americanización” del puertorriqueño en las casi seis décadas de dominio estadounidense. Su labor era rescatar y diseminar la cultura puertorriqueña. Aun habiendo crecimiento económico se estaba dando un proceso migratorio hacia los Estados Unidos donde emigraron 150,000 personas. Del 1950 al 1960 esta migración aumentó a 430,000 personas. El desarrollo económico, se dio, pero no el desarrollo político.

Puerto Rico tenía menos logros que con la Carta Autonómica de 1897 con España pues no se permite el uso de embarcaciones que no sean estadounidenses, existe total control de aduanas, control de inmigración, no se tiene una moneda propia, ni poderes para hacer tratados con voz y voto.

En el 1967 nació el Partido Nuevo Progresista (PNP) y Luis A. Ferré se convirtió en el primer gobernador no Popular (PPD) desde 1948. Este es un partido con una plataforma que propone la asimilación total por los Estados Unidos, pero trabajada con un concepto de “estadidad jibara”.

Se quiere ser estado, pero se quiere seguir siendo una nación que tiene el español como idioma oficial y que mantenga la soberanía deportiva. Esta administración del PNP pautó el comienzo de corrupción en el gobierno pues el gobierno federal destapó actos de corrupción en agencias gubernamentales como la Administración de Derecho al Trabajo (ADT), la Corporación de Renovación Urbana y Vivienda (CRUV) y hubo miembros de la familia Ferré investigados por agencias federales.

La administración PNP duró cuatro años y en el 1972 el PPD volvió a gobernar y comenzó la alternancia entre administraciones gubernamentales, pues el PPD ganó las elecciones, pero el PNP llegó segundo con mayoría en ambas cámaras. Ninguno de los dos partidos ha logrado poder de mayoría políticos desde la salida de Muñoz Marín en 1964.

En el 1991 la legislatura autonomista declaró el español como único idioma oficial y los asimilistas lo entendieron como un acto contra los americanos, olvidándose de su compromiso de la “estadidad jibara” propuesta por Luis A. Ferré. En el 1992 los asimilistas (PNP) volvieron a ganar las

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

elecciones con la promesa de un plan universal de salud y privatizaron todas las facilidades médicas del Estado.

En el 1998 se celebró el tercer plebiscito tratando de aclarar la situación del status, fue derrotado interpretándose que por tercera vez la estadidad fue rechazada por los puertorriqueños.

Por más de medio siglo la combinación de autonomía política y fiscal del Estado Libre Asociado ha permitido transformar la vida del puertorriqueño y al comienzo del siglo 21 esta realidad no ha cambiado. Es por ello que se vuelven a reevaluar los principios de soberanía, asociación y responsabilidades compartidas con los Estados Unidos. La soberanía significa que el poder último de una nación reside en la gente. El Estado Libre Asociado Soberano pretende que los Estados Unidos y Puerto Rico acuerden términos específicos que aclaren la relación entre ambos.

El desarrollo económico desde el 1950 al 1999 reflejó crecimiento y cambios estructurales donde se contrasta la reducción en la producción agrícola con el crecimiento de la actividad de manufactura. Se reconoce que en 1950 el Producto Interno Bruto (PIB) era de la Agricultura (18.35), el Comercio (19.9%) y la Manufactura (16.5%).<sup>24</sup>

Se pasó de una actividad agrícola a una actividad comercial. En el 1960 creció la manufactura seguida por el comercio. Ya para 1970 la agricultura solamente aportaba un 3.2% al PIB y en el 1999 un mínimo de 0.5%. La manufactura por otro lado aportaba 44.4% para el 1999. El comercio bajó de 19.9% en 1950 a 13.1% en el 1999.<sup>25</sup>

La manufactura se convirtió en el motor de la economía puertorriqueña con aportaciones crecientes en producción e ingresos, pero fueron el sector gobierno y el de servicios quienes aportaron a la generación de empleos. La apertura económica fue clave en el sector externo para la producción y adopción de tecnologías y la fuente de fondos de capital entre otros.

---

<sup>24</sup> Mora, E. I. (2001). Economía de Puerto Rico: evolución y perspectivas. Thomson Learning

<sup>25</sup>. Ibidem

### **3. 3. Situación en el nuevo siglo: siglo XXI**

Al final de los años 90 y al comienzo del siglo 21 los países latinoamericanos como Perú, Colombia, México, Argentina, Brasil y Chile están dirigidos a gestionar su identidad para proyectarse en el exterior. Están trabajando políticas públicas que desarrollen su imagen y poco a poco han dado los pasos en dirección a la marca país y ya están considerados como países a la vanguardia en el diseño de proyectos hacia una marca país.<sup>26</sup>

Puerto Rico también se ha embarcado en la dirección para establecer estrategias dirigidas a fomentar el desarrollo económico, buscar la inversión extranjera sin olvidar promocionar el turismo. Puerto Rico hace su primer esfuerzo al establecer política pública con la Ley Núm.70 del 2013 para crear, desarrollar, implantar y mantener la marca país Puerto Rico. La ley establece como motivo:

“Es necesario que el Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico adopte una política pública que fortalezca las iniciativas para promocionar la imagen del país a nivel mundial, a través de la adopción oficial de una marca. Para ello resulta necesario establecer parámetros y normas que garanticen que, en el proceso mediante el cual se adopte la “marca país”, se ausculte a los sectores y personas con las capacidades y conocimientos necesarios. Debe garantizarse que la marca se utilice de manera consistente y uniforme en todos los programas e iniciativas gubernamentales que tenga como fin la promoción y mercadeo de la imagen de la isla de Puerto Rico, y que la adopción de dicha marca, y sus posibles cambios, sólo responda a criterios científicos y probados en el área de mercadeo y publicidad, y tras la realización de todas las investigaciones y estudios pertinentes.”

La eliminación en el 1996 de la Sección 936 trajo incertidumbre interna y desconfianza a los inversionistas, así como la salida y el cierre de muchas corporaciones que lo que llevó a aumentar el nivel de desempleo y una baja en

---

<sup>26</sup> Ramos M., Noya J. (2006) América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá. Real Instituto el Cano

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

el ingreso personal de los residentes. La cifra de desempleo actual está en 13%.<sup>27</sup> Este índice ha estado fluctuando desde la década del 1990 y ha alcanzado niveles de hasta 16%.<sup>28</sup>

Para desarrollar la economía hay que establecer nuevos programas que la promuevan a Puerto Rico. Los consumidores, turistas e inversionistas, siguen considerando, entre otros elementos, la imagen que proyecta por cada administración determinado sí el país es considerarlo un destino turístico o de negocios. La gestión de marca país (“branding”) en los procesos de promoción y mercadeo de un país es vital para lograr transmitir las fortalezas y atractivos del lugar, clara, concisa y efectivamente. No obstante, el uso por sí solo de una marca no garantiza una proyección mundial, es necesario que la misma sea conceptualizada para que realmente represente la esencia del territorio que se interesa promocionar. Además, es necesario mantener constancia en el uso de la marca, lo que implica mantenerla, en especial sin estar sujeta al vaivén político del bipartidismo vigente en Puerto Rico. Se confirma en esta investigación que cada cuatro años hay alternancia de la administración del país y se cambian las estrategias y programas establecidos por la administración anterior.<sup>29</sup>

El Departamento de Desarrollo Económico y Comercio (DDEC), agencia sombrilla que establece la maquinaria de promoción para la inversión en proyectos emblemáticos y del alto impacto económico para Puerto Rico está trabajando con la Ley 22 - ley de Atracción de Inversionista, la Ley 20 - ley de Exportación de Servicios, y con el desarrollo de un Centro Internacional de Seguros. Además, de enfocarse en sofisticar las oficinas existentes en New York, Madrid, el Caribe, Panamá y Asia.<sup>30</sup> El DDEC entiende que es importante la presencia en mercados como estos con un mensaje y presencia constante de Puerto Rico como un destino turístico y de negocios. El Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico posee las herramientas para que sus

---

<sup>27</sup> Instituto de Estadísticas de Puerto Rico Empleo y Desempleo en Puerto Rico Negociado de Estadísticas del Departamento del Trabajo 2016

<sup>28</sup> Ibidem

<sup>29</sup> Departamento de Desarrollo Económico de Puerto Rico (2013) Plan: Un nuevo Puerto Rico con mejores oportunidades de negocio recuperado el 2 de noviembre de 2016: [www.ddec.pr.gov](http://www.ddec.pr.gov)

<sup>30</sup> Ibidem

planes e iniciativas gocen de estabilidad y permanencia y permita que se adopte de manera oficial una marca de país y cuya permanencia no esté sujeta a los cambios de administración, cada cuatro años como pretende lograr la Ley Núm. 70 del 2013.

### **3.4 Aplicabilidad Modelo Analítico**

Los informes de las instituciones oficiales considerados en esta investigación, como son los informes oficiales o de asignación especial de la Junta de Planificación de Puerto Rico, del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, de la Compañía de Turismo de Puerto Rico, el Instituto de Estadísticas, así como otros estudios elaborados por especialistas de diferentes disciplinas como las ciencias sociales, la economía y la administración de empresas.

Estos informes permiten analizar y reproducir los datos para precisar las variables determinantes que pretenden medir los resultados económicos como determinantes para modelo facultando aplicarse o no. Los hallazgos reflejan que en Puerto Rico no se recopila toda la estadística necesaria para obtener la información requerida por el modelo analítico trabajado por Sun (2009). Por otro lado, sí se establecen algunas posibles relaciones entre los datos y el conocimiento obtenido mediante la observación y evaluación sobre la información disponible que pudiese permitir hacer un análisis de los valores que no están disponibles o que están incompletos.

Pero la investigadora determinó que el análisis de datos no disponibles o incompletos puede inducir a reducir la precisión del modelo. El modelo de Sun está basado en datos completos. Los valores no disponibles o incompletos afectarían la precisión exigida. El trabajar con una ponderación de la data disponible para asignarle valor a las variables que no estaban disponibles o que estaban incompletas, implica escoger subjetivamente de la documentación escrita y la experiencia/opiniones de oficiales entrevistados y puede presentar un riesgo en el juicio que se defina.

El modelo aplicado para Puerto Rico con los valores definido oficialmente por las instituciones oficiales del gobierno refleja lo siguiente:

# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

### Factores determinantes y de resultados del Modelo Analítico de Sun (2009) Definidos para Puerto Rico

Anotaciones del modelo	Factores	Dato provisto
EXP	Exportaciones	\$69,390.9 (en millones de dólares)
FVISITOR	Turismo	2,594,170 (millones de visitantes) año calendario. 87% ciudadanos estadounidenses
FDI	Inversión Extranjera Directa	N/A - No se mide
CULTURE	Cultura	dimensión nacional
GDPPC	Economía	\$102,906.0 (millones de dólares)
BRAND	Economía	marcas de renombre
INDUSTRY	Economía	industrias de renombre
INFRA	Infraestructura	comunicación
NATRES	Geografía	recursos naturales comerciales
EFI	Política	

Fuente: Trabajado, traducido e interpretado por la investigadora.

En reuniones con economistas y planificadores se intentó la posibilidad de hacer interpretaciones, análisis y conclusiones de la información disponible, y se concluyó, que ante la falta de información para precisar factores significativos en el modelo como son: la medición de inversión extranjera directa (no se mide desde el año 1982), la medición del número de marcas oficiales que representan a Puerto Rico por su exportación al mundo y el tamaño de estas exportaciones como parte de los ingresos y que no son el 100% informados, la limitación en confirmar el desarrollo de la infraestructura de comunicación, la no medición en el índice de libertad económica como trabajado por el Economic Freedom Index y requerido por el modelo y la no medición de un rango en la dimensión de individualismo o colectivismo cultural según definido por el modelo de Hofstede y usada en el modelo como distintivo de los demás países, dificulta la ponderación y el asignarle valores a las variables del modelo para Puerto Rico.



### **3.5 ¿Cuál ha sido el mensaje esbozado?**

El gestor de la marca planifica y gestiona de forma integral los procesos de comunicación y de percepción aproximándose de forma teórica y práctica al “branding”. La gestión de marca se combina con mecanismos publicitarios. En la evaluación del mensaje propuesto en los anuncios publicitarios identificados para cada una de las administraciones gubernamentales de los cuatrienios evaluados del 2001 al 2015: “No estás soñando, estás en Puerto Rico” (2001-2004), campaña iniciada en el año 2001 por administración PPD; “Explora más allá de las costas” (2005-2008), campaña iniciada en el año 2005 por administración PPD; “Puerto Rico lo hace mejor” (2009- 2012), campaña iniciada en el año 2009 por administración PNP; “Puerto Rico la Isla Estrella” (2013- presente?) campaña iniciada en el año 2013 por administración PPD, se infiere lo siguiente:

- Estas campañas, ni sus anuncios, contienen los indicadores de mensaje que lo definan o presenten como una marca país. Los anuncios no usan los elementos que permitan dar continuidad al establecer un mensaje donde se desarrolle identidad y o defina una imagen de país.
- Las diferentes conjugaciones del mensaje no apoyan una imagen que es exclusiva o única para Puerto Rico. No hace a Puerto Rico distinto, “único”.
- La documentación relacionada expone que la repetición y la continuidad que son determinantes para la recordación del mensaje o de elementos de este con el propósito de establecer una imagen no están presentes excepto en algunos casos por la música o canción usada y el exponente de esta. Este es el caso de la campana “Puerto Rico lo hace mejor” (2009-2012) y el uso de la canción/himno “Preciosa”, escrita por Rafael Hernández como un himno a Puerto Rico y cantada por Marc Anthony (cantante puertorriqueño con reconocimiento mundial). Preciosa expresa sentimientos de amor y nostalgia de Puerto Rico, también presenta el descontento con respecto a la economía de los pobres. Es una visión idealista de los habitantes de Puerto Rico. La canción hace referencia a un tirano que gobernó y es la canción favorita del patriotismo autonomista. Curiosamente es usada en un anuncio hecho por la administración PNP, proponente del anexionismo político.

# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

- Al no existir un elemento distintivo que se considere “único” y que distinga a Puerto Rico de cualquier otro país en el Caribe puede decirse que el intenso se hace con la campaña “Puerto Rico la Isla Estrella” (2013)
  - “La campaña Puerto Rico La Isla Estrella presenta el elemento de una sola estrella y el lema “Puerto Rico, la isla estrella” y así será como el Gobierno presente a Puerto Rico en el exterior.”<sup>31</sup>

### Resumen de los Atributos presentados como estrategia para presentar a Puerto Rico

Anuncio	Dimensión	Mensajes
“No estás soñando, estás en Puerto Rico”	Turismo	Cultura, Pasión, Diversidad
“Explora más allá de las costas”	Turismo	Naturaleza, diversidad
“Puerto Rico lo hace mejor”	Turismo, exportación, Inversión	Excepcionalidad, calidad Hospitalidad
“Puerto Rico la Isla Estrella”	Desarrollo económico	Misticismo, Autenticidad

Fuente: Analizado y trabajado por la investigadora.

Los intangibles de una marca son los valores que se acumulan configurando el imaginario con: simbolismo, significado, discurso emocional, mensajes, identidad, personalidad, cultura, reputación.<sup>32</sup> Al evaluar los anuncios se concluye que los valores usados pueden identificar, pero no hacen ni presentan rasgos únicos de Puerto Rico.

En los anuncios de “No estás soñando, estás en Puerto Rico” (2000-2004), “Explora más allá de las costas” (2005-2008), y “Puerto Rico lo hace mejor” (2009- 2012), se enfatiza el mensaje de Puerto Rico como un destino turístico. Usa elementos como la belleza natural, oferta de actividad recreacional relacionada a un turismo de playa y para descubrir la belleza del interior de la Isla. Presenta la diversidad natural y la hospitalidad de su gente.

Por otro lado “Puerto Rico la Isla Estrella” (2013 - presente) es un mensaje dirigido a destacar a Puerto Rico como un destino para la inversión,

<sup>31</sup> Anuncio hecho por el gobernador Alejandro García Padilla, junto al secretario de Desarrollo Económico, Alberto Bacó en presentación de la campaña el 21 de agosto de 2013.

<sup>32</sup> Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social*. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño.

según las palabras del gobernador, “es donde se pretende recuperar la credibilidad de Puerto Rico y establecer un ambiente estable y de confianza para estimular al empresario local y diversificar las fuentes de trabajo en la Isla.”<sup>33</sup> Los signos usados en este anuncio son la estrella y la luz de esta en el cielo en la noche donde los efectos simbólicos trabajan con el misticismo interpretado como la esperanza para alcanzar la estrella.

#### **4. Conclusiones**

La Ley Núm. 70, 2013 reconoce la necesidad para que Puerto Rico gestione su marca país y trabaje estrategias homogéneas y coherentes al posicionarse en el exterior. Pero los enfoques planteados para construir la imagen de Puerto Rico y su marca país cambian de administración en administración. La Ley tiene como propósito eliminar los vaivenes que se dan con los cambios de administración, pero a tres años de haberse firmado la ley no se ha ejecutado esta para lograrlo y no se ve posibilidad de lograrlo ante la situación de que Puerto Rico está trabajando bajo una Junta Fiscal designada por el gobierno estadounidense. La implantación de esta ley, refleja que el proceso necesario para la composición del comité permanente para la creación, desarrollo, implementación y mantenimiento de la marca país y que estará compuesto por los diferentes sectores: gobierno y privado, a tres años de haber sido aprobada no ha podido ser implantada, ni se ha podido conformar el comité que la Ley establece. Hay evidencia que la política pública trabajada por la administración PPD y la iniciativa publicitaria conocida como: Puerto Rico, La Isla Estrella no pudo ser implantada y los esfuerzos de esta iniciativa de política pública no se continuaron por la crítica y negativa del partido opositor.

Según los economistas entrevistados y usados en la documentación de referencia confirman que los esfuerzos elaborados en vía de desarrollar la marca país se consideran solamente como un tema de comunicaciones o publicidad y que se ha limitado el desarrollo de la “marca país” a un ejercicio de proyectar una imagen en función de algún slogan o anuncio como es “Bio-

---

<sup>33</sup> Presentación en conferencia de prensa de la campaña “Puerto Rico la Isla Estrella”, 21 de agosto de 2013.

## **Del verbo al bit**

### Universidad de La Laguna, 2017

---

Island – No estas soñando , estas en Puerto Rico”, “Explora más allá de las Costas”, “Puerto Rico lo Hace Mejor”, “the Continent of Puerto Rico”, y “Puerto Rico la Isla Estrella” entre otra.<sup>34</sup> Estas son campañas trabajadas por las administraciones de turno del 2001-2015:

- “No estás soñando, estás en Puerto Rico” (2000-2004), campaña iniciada en el año 2000 que contó con una inversión para difusión de \$25 millones.
- “Explora más allá de las costas” (2005-2008), campaña iniciada en el año 2005 con una inversión para difusión de \$30 millones.
- “Puerto Rico lo hace mejor” (2009- 2012), campaña iniciada en el año 2009 con una inversión para difusión de \$30 millones.
- “Puerto Rico la Isla Estrella” (2013- presente) campaña iniciada en el año 2013 con una inversión para difusión de \$100 millones.

El economista Joaquín Villamil (2013) dice que “la realidad es que la “marca país” no se construye, es algo que surge de las condiciones que caracterizan a un país y sus competencias medulares.” La “marca país” es el resultado de los procesos que crean esas condiciones y de las competencias medulares que caracterizan a una economía.<sup>35</sup>

La promoción es un componente necesario y los esfuerzos por desarrollar una estrategia integrada de promoción deben ser prioridad. La experiencia con lo que ocurría tradicionalmente era que en Puerto Rico la Compañía de Turismo tiene una estrategia de promoción y a su vez el Banco Gubernamental de Fomento (BGF), la Compañía de Fomento Industrial (PRIDCO), y la Compañía de Comercio y Exportación (CCE) tienen otras estrategias promocionales. Se alude a que estas campañas tienen que diferenciarse entre sí, porque no es lo mismo promover turismo, que promover inversiones industriales, pero estas deben contar con un hilo conector que les provea coherencia.

La “marca país”, se ha estructurado de manera distinta, de modo que el énfasis se centra en identificar las competencias medulares y las condiciones que definen al país. Entonces la pregunta es ¿y de esa manera se desarrollará

---

<sup>34</sup> Villamil, J. (2013) La marca país. *Perspectivas Estudios Técnicos* Año XX Número IV San Juan p. 1-2

<sup>35</sup> Ibidem

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

una “marca país” que corresponda a la realidad actual de Puerto Rico? La situación se agrava en el momento en que se tiene una Junta Fiscal asignada por el gobierno de los Estados Unidos y que no tiene como prioridad trabajar en dirección de desarrollar a Puerto Rico, ni mucho menos una marca país. De Puerto Rico en el futuro poder establecer una marca país requerirá de mantener la “marca” como un proyecto de atención continua pues lo que está en juego con el sistema político actual es la no continuidad. Pues lo que sucede es que lo que haya hecho como estrategias o establecido como política pública la administración gubernamental anterior u opositora será cambiado por la que sigue.

#### **5. Referencias bibliográficas**

Breve Historia de Puerto Rico Enciclopedia de Puerto Rico recuperado 1 de noviembre de 2016

<http://www.encyclopediapr.org/esp/article.cfm?ref=06081402&page=1>

Bram, J., Martínez, F. E., & Steindel, C. Current Issues in Economics and Finance Second District Highlights Federal Reserve Bank of New York Volume 14, Number 2. marzo 2008.

Colón, L. (2011). Sobrevivencia, pobreza y mantengo: La política asistencialista estadounidense en Puerto Rico: El PAN y el TANF. *Ediciones Callejón: Puerto Rico*.

Costa, J. (2004). La imagen de marca. *Un fenómeno social. Barcelona: Editorial Paidós. Col. Diseño*.

Cruz, J. (2006) Memoria corta: una breve historia de Puerto Rico 1800-2000 Ediciones Situm, Inc.

Departamento de Desarrollo Económico de Puerto Rico (2013) Plan: Un nuevo Puerto Rico con mejores oportunidades de negocio recuperado el 2 de

# Del verbo al bit

## Universidad de La Laguna, 2017

---

noviembre de 2016: [www.ddec.pr.gov](http://www.ddec.pr.gov)

Enciclopedia de Puerto Rico (2010) Medios de comunicación en Puerto Rico, tecnologías y narrativas de tres siglos. Recuperado el 7 de noviembre 2016: <http://www.encyclopediapr.org>

Enciclopedia de Puerto Rico (2006) Evolución histórica de la economía de Puerto Rico. Recuperado el 30 de octubre de 2016 <http://www.encyclopediapr.org/esp/article.cfm?ref=06081402&page=1>

Enciclopedia de Puerto Rico (2003) Gobernadores Puertorriqueños recuperado el 1 de noviembre de 2016 <http://www.encyclopediapr.org/esp/article.cfm?ref=08120303&highlight=%2BLuis%20%2BMunoz%20%2Bmarin>

Estado Libre Asociado de Puerto Rico Banco Gubernamental de Fomento para Puerto Rico (2016) Medidas Legislativas Relevantes recopilado en [http://bgfpr.com/spa/investors\\_resources/legislative-measures.html](http://bgfpr.com/spa/investors_resources/legislative-measures.html)

Estado Libre Asociado de Puerto Rico (2000-2014). Informe Económico del Gobernador Anual, Junta de Planificación de Puerto Rico.

Fernández, J. 2013. Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de Brand Management. Mc Graw Hill Education, Madrid

García, T. (2010). La estrategia de un ganador. Puerto Rico inicia una nueva campaña internacional para promocionarse como destino turístico. *El Publicista de la publicidad, la comunicación y el marketing*, (218), 30-31.

González, J. (27 de marzo de 2016) Implicaciones de tener una junta de control fiscal, El Nuevo Día. Recuperado el 7 de noviembre de 2016: <http://www.elnuevodia.com/negocios/finanzas/nota/implicacionesdetenerunajuntadecontrolfiscal-2179192/>

## **Del verbo al bit**

### **Universidad de La Laguna, 2017**

---

Harvey, D. (2007). A brief history of neoliberalism. Oxford University Press, USA.

Instituto de Estadísticas de Puerto Rico Empleo y Desempleo en Puerto Rico  
Negociado de Estadísticas del Departamento del Trabajo 2016

Mora, E. I. (2001). Economía de Puerto Rico: evolución y perspectivas.  
Thomson Learning

Ramos M., Noya J. (2006) América Latina: del riesgo país a la marca país y más allá. Real Instituto el Cano

Rivera, E (2015) "Colonialismo estadounidense ha entrado en crisis"  
<http://www.el19digital.com/articulos/ver/titulo:32546-colonialismo-estadounidense-ha-entrado-en-crisis->.

Rodríguez C. (2008) La evolución histórica, la teoría económica y el sistema económico deseable como las bases fundamentales para desarrollar una estrategia de desarrollo económico en Puerto Rico. Unidad de Investigaciones Económicas Departamento de Economía Universidad de Puerto Rico Recinto de Río Piedras *Ensayos y Monografías* Número 136

Sánchez, A. (2008). Determinantes institucionales de la reivindicación autonomista en Puerto Rico. *Revista de Humanidades*, (24), 83-121.

Scarano, F.A. (2008). Puerto Rico: cinco siglos de historia. McGraw-Hill Interamericana: México.

Sun, Q. (2009). An analytical model of the determinants and outcomes of nation branding. University of North Texas.

**Del verbo al bit**  
Universidad de La Laguna, 2017

---

Villamil, J. (2013) La marca país. *Perspectivas Estudios Técnicos* Año XX  
Número IV San Juan p. 1-2