

# ESTADO LIBRE ASOCIADO DE PUERTO RICO

17ma. Asamblea  
Legislativa

1ra. Sesión  
Ordinaria

## CAMARA DE REPRESENTANTES

### P. de la C. 4

2 DE ENERO DE 2013

Presentado por el representante *Perelló Borrás*

Referido a la Comisión de Desarrollo Socio-Económico y Planificación

#### LEY

Para crear la “Ley para el Desarrollo de una Marca País”, crear un “Comité Permanente para el Desarrollo y Mantenimiento de una Marca País”, adscrito al Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, establecer su composición, obligaciones y jurisdicción, a los fines de garantizar que se establezcan procesos adecuados para la adopción de la “marca país” de la isla, y garantizar que el uso que se le brinde a la misma sea adecuado, continuo y consistente.

#### EXPOSICION DE MOTIVOS

El mercadeo de la imagen de un país a nivel mundial es un ejercicio que requiere constancia y unión de propósitos, pero sobretudo la utilización adecuada de los nombres, términos, signos y símbolos que se eligen para representar al territorio. Por ello, el uso de marcas o “branding”, como parte de estrategias de mercadeo toma mayor auge cada día. Países como Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Alemania e Italia, entre otros, han maximizado el uso de una marca de país para lograr establecer una imagen a nivel mundial que atraiga el turismo y la inversión en cuarenta (40) años, cobrando mayor ímpetu en esta nueva era de la globalización.

En este mundo globalizado, los procesos y la toma de decisiones de quienes visitan e invierten en determinado país se han tornado cada día más dinámicas y se encuentran influenciadas por el constante bombardeo de información. Ante dicha realidad, los gobiernos necesitan elaborar estrategias de mercadeo que logren capturar de manera rápida y eficaz al turista y al inversionista.

Es innegable que los consumidores, turistas e inversionistas, siguen considerando, entre otros elementos, la imagen que proyecta determinado país al momento de considerarlo un destino turístico o de negocios. El uso de marcas (“branding”) en los procesos de promoción y mercadeo de un país es vital para lograr transmitir al resto del mundo las fortalezas y atractivos de un territorio, de manera clara, concisa y efectiva. No obstante, el uso por sí solo de una marca no garantiza una adecuada proyección mundial, es vital que la misma se conceptualice adecuadamente y que realmente represente la esencia del territorio que se interesa promocionar. Además, es necesario mantener constancia en el uso de la marca, lo cual incluye mantenerla, sin estar sujeta al vaivén político.

Para lograr mantener una presencia constante de la isla como destino turístico y de negocios, hay que proveerle herramientas al Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico para que sus planes e iniciativas gocen de estabilidad y permanencia y permitir que se adopte de manera oficial una marca de país cuya permanencia no esté sujeta a los cambios de administración, cada cuatro años.

En técnica publicitaria cambiar los enfoques de las campañas y el énfasis en las características de los productos constituye un ejercicio que se realiza con cierta frecuencia. No obstante, el propio arte de la publicidad nos enseña como un principio cardinal que, una vez las personas identifican un producto o servicio con una frase en particular, cambiarla debe responder solamente a necesidades o preferencias de los consumidores y no a caprichos o preferencias de los dueños de la marca. Ante lo antes descrito, es forzoso concluir que si el gobierno cambia constantemente sus distintivos publicitarios, puede incurrir en un error que tienda a confundir a los receptores de las distintas campañas de promoción y mercadeo.

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 e 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.

Por la seriedad que amerita todo lo concerniente al proceso de crear y adoptar una marca país, la presente medida crea la “Ley para el Desarrollo de una Marca País”, y dispone las herramientas necesarias para adoptar oficialmente una marca turística y económica por el Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico. Mediante esta

Ley también se permite maximizar su uso en todos los niveles del gobierno y en distintos sectores del país.

*DECRETASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:*

1           Artículo 1.-Se establece la “Ley para el Desarrollo de una Marca País”.

2           Artículo 2.-Declaración de Política Pública.

3           Será política pública del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico:

4           a.     La adopción oficial de una marca país.

5           b.     Maximizar el uso de la marca para lograr establecer una imagen a nivel  
6           mundial de la isla que nos distinga, no sólo como destino turístico, sino  
7           como destino de inversión en los diversos renglones económicos.

8           c.     Establecer garantías, salvaguardas y procesos que garanticen que la  
9           adopción de la marca por el Gobierno del Estado Libre Asociado de  
10          Puerto Rico sea adecuada y atienda las necesidades del mercado y de los  
11          ciudadanos.

12          d.     Que la adopción de la “marca país” represente de manera apropiada la  
13          idiosincrasia de todos los ciudadanos de la isla de Puerto Rico.

14          e.     Propiciar el uso consistente de la marca en todos los niveles del Gobierno  
15          y en diversos sectores del país.

16          f.     Establecer y fortalecer una política pública encaminada a fortalecer  
17          iniciativas para promocionar la imagen de la isla como destino turístico y  
18          de negocios, a través de la adopción de una marca turística y económica.

19          Artículo 3.-Definiciones.

1           A los fines de esta Ley los siguientes términos y frases tendrán el significado que  
2 a continuación se expresa:

3           a.     “Comité”- se refiere al “Comité Permanente para el Desarrollo y  
4                Mantenimiento de una Marca País”.

5           b.     “Compañía”- es la Compañía de Turismo de Puerto Rico.

6           c.     “Departamento”- es el Departamento de Desarrollo Económico y  
7                Comercio de Puerto Rico.

8           d.     “Instrumentalidad Gubernamental”- será cualquier departamento, junta,  
9                comisión, corporación pública, negociado, agencia, o cualquier otra sub-  
10              división política o administrativa del Gobierno del Estado Libre Asociado  
11              de Puerto Rico.

12          e.     “Marca País”- significa cualquier nombre, término, signo, símbolo, lema o  
13                diseño o una combinación de éstos que se utilizan con el propósito de  
14                identificar las cualidades, distintivos, servicios y fortalezas de un país, de  
15                manera que el mismo pueda diferenciarse de otros países.

16          Artículo 4.-Obligaciones del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio,  
17 en unión con la Compañía de Turismo:

18          a.     Tendrá la responsabilidad y obligación de evaluar, conceptualizar y  
19                adoptar oficialmente la “marca país” a ser utilizada en los planes y  
20                programas del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico para  
21                promocionar y mercadear la imagen de la isla en y fuera de Puerto Rico, y  
22                como destino de inversión.

- 1           b.     Velará por la utilización uniforme de la “marca país” que se adopte, en  
2                    todo programa, acción o iniciativa de las instrumentalidades  
3                    gubernamentales.
- 4           c.     Velará por la integridad y el buen uso de la “marca país” que se adopte.
- 5           d.     Realizará las campañas y actividades necesarias para divulgar la “marca  
6                    país” adoptada.
- 7           e.     Armonizará la adopción de dicha marca con marcas regionales que  
8                    adopten o hayan adoptado los municipios o las alianzas regionales.
- 9           f.     Coordinará, en conjunto con cualquier otra instrumentalidad  
10                   gubernamental, cualquier acuerdo colaborativo o alianza que permita  
11                   adelantar los propósitos de esta Ley.
- 12          g.     Coordinará con cualquier empresa privada, entidad sin fines de lucro o  
13                   cooperativa, cualquier contrato, convenio, acuerdo colaborativo o alianza  
14                   que permita la optimización del uso de la marca adoptada.
- 15          h.     Ejercerá cualquier otro poder, facultad o potestad necesaria para poder  
16                   cumplir con los propósitos de este Artículo, y que sea razonable para  
17                   poder llevar a cabo los propósitos del mismo.

18           Artículo 5.-“Comité Permanente para el Desarrollo y Mantenimiento de una  
19    Marca País”.

20           Para ejercer las obligaciones del Departamento se crea el “Comité Permanente  
21    para el Desarrollo y Mantenimiento de una Marca País”.

22           Artículo 6.-Composición del Comité

1           Dicho Comité estará compuesto por quince (15) miembros, los cuales serán los  
2 siguientes:

- 3           a.     el Director Ejecutivo de la Compañía de Desarrollo Económico y  
4                Comercio, quien presidirá el Comité;
- 5           b.     el Director Ejecutivo de la Compañía de Turismo;
- 6           c.     un (1) representante del Comité Ejecutivo de la Asociación de Hoteles y  
7                Turismo de Puerto Rico;
- 8           d.     un (1) representante del Comité Ejecutivo del Negociado de Convenciones  
9                de Puerto Rico;
- 10          e.     un (1) representante del sector empresarial que se dedique al fomento y  
11               desarrollo del turismo interno y externo;
- 12          f.     un (1) experto reconocido en la disciplina del mercadeo, con más de diez  
13               (10) años de experiencia.
- 14          g.     dos (2) representante del sector de las artes, con más de diez (10) años de  
15               trayectoria, proveniente de una de las siguientes disciplinas: diseño  
16               gráfico, publicidad, artesanía o música.
- 17          h.     dos (2) representantes de la academia, uno de los cuales estará en  
18               representación de una universidad privada y otro en representación de la  
19               universidad pública, ambos provenientes del área de mercadeo y/o  
20               comunicaciones;

1 i. un (1) representante de la Asociación de Ejecutivos de Venta y Mercadeo  
2 de Puerto Rico, o un (1) representante de una agrupación Bonafide de  
3 profesionales del área del mercadeo y/o comunicaciones.

4 El Comité estará adscrito al Departamento. A excepción del Director Ejecutivo de  
5 la Compañía y el Director Ejecutivo del Departamento, los demás miembros recibirán  
6 sus nombramientos por un término de siete (7) años, y serán nombrados por el  
7 Gobernador de Puerto Rico, con el consejo y consentimiento del Senado.

8 Los miembros del Comité no cobrarán un salario por sus servicios. Sin embargo,  
9 serán compensados por dieta, según lo establezca, vía Reglamento, el Departamento.

10 Artículo 7.-Jurisdicción y Funciones del Comité:

11 a. Asesorar al Departamento en el proceso de conceptualizar y adoptar la  
12 “marca país” que utilizará el Gobierno del Estado Libre Asociado de  
13 Puerto Rico en todas las campañas y programas de promoción de la  
14 imagen de la isla, en o fuera de Puerto Rico.

15 b. Aprobar la(s) campaña(s) de promoción de la isla como destino turístico y  
16 económico, y aquellas relacionadas con el desarrollo de una “marca país”.

17 c. Previo a la adopción de la “marca país” por el Departamento, el Comité  
18 deberá garantizar que se han cumplido con los siguientes procesos:

19 1. Se posee un plan de mercadeo y publicidad efectuado con personal  
20 cualificado y experto, que incluya los estudios e investigaciones  
21 mencionados en los incisos 3 y 4 del Artículo 6 de la Ley Número  
22 10 de 18 de julio de 1970, según enmendada, mejor conocida como

1                   “Ley de la Compañía de Turismo de Puerto Rico”, y que además  
2                   sustente y valide que la marca que se está adoptando es adecuada.

3           d.    Para la adopción de la “marca país” deberá constar la evaluación y  
4           aprobación de una mayoría de ocho (8) de los once (11) miembros que  
5           componen el Comité. Tal mayoría también aplicará cuando la Junta  
6           apruebe la(s) campaña(s) de promoción de la isla como destino turístico y  
7           económico, y aquellas relacionadas con el desarrollo de una “marca país”.

8           e.    El Comité deberá efectuar encuestas y evaluaciones, al menos cada año,  
9           sobre la efectividad de la marca adoptada, y recomendar las acciones que  
10          se deben realizar para mejorar el uso y efectividad de la misma.

11          f.    De igual forma, para cambiar la “marca país” y adoptar una nueva, se  
12          deberá cumplir con las disposiciones de este Artículo que regula el  
13          proceso para la adopción de la marca. Deberá además constar un estudio,  
14          acorde con los parámetros y exigencias de las disciplinas de mercadeo y  
15          comunicaciones, que validen la necesidad de adoptar una nueva “marca  
16          país”.

17          Artículo 8.-Se ordena al Departamento adoptar la reglamentación necesaria para  
18          la implantación de esta Ley, en un término de treinta (30) días, luego de aprobada la  
19          misma.

20          Artículo 9.-Esta Ley comenzará a regir de manera inmediata, luego de su  
21          aprobación.