

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE FILOSOFÍA

Departamento de Filosofía del Derecho Moral y Política II (Ética y Sociología)



TESIS DOCTORAL

El valor de las marcas en el siglo XXI. La marca país y su importancia para el desarrollo de Puerto Rico

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Damaris Hernández Cruz

Director

Francisco Javier de la Torre Díaz

Madrid, 2016

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE FILOSOFÍA**

**DEPARTAMENTO DE FILOSOFÍA DEL DERECHO,
MORAL Y POLÍTICA II**

(ÉTICA Y SOCIOLOGÍA)



TESIS DOCTORAL

**EL VALOR DE LAS MARCAS EN EL SIGLO XXI.
LA MARCA PAÍS Y SU IMPORTANCIA PARA EL
DESARROLLO DE PUERTO RICO**

**Presentada por: Damaris Hernández Cruz
Director: Francisco Javier de la Torre Díaz**

MADRID, 2015

A mi madre, quien me ha enseñado los valores y la ética. Ha sido mi ejemplo de superación y mayor apoyo en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Francisco Javier De la Torre por su apoyo y su guía durante este proceso de investigación. Gracias por su tiempo, dedicación y compromiso. También quiero agradecer a todas esos entrevistados que me recibieron y compartieron desinteresadamente sus conocimientos, ideas y experiencias conmigo y de esa forma enriquecieron mi investigación.

A mis compañeros y amigos profesores del Departamento de Administración de Empresas de la Universidad de Puerto Rico en Aguadilla, por su apoyo y estímulo. A la profesora Damaris Navedo, por haberme concedido el tiempo y apoyo que necesitaba durante estos años para que pudiera completar este proceso. A la Dra. Carmen Berrios, a la profesora Ivelisse Vega y al profesor William Muñiz por su ayuda, sugerencias y comentarios.

A María Agrinoni, por la motivación a continuar y terminar. Por toda su ayuda y por las llamadas y mensajes de aliento cuando más los necesitaba. Comenzamos y terminamos juntas este proceso de estudios doctorales. A Anya Parrilla por su apoyo y sus consejos para completar la tesis.

Y el mayor de los agradecimientos a mi familia, quien siempre me ha apoyado, respaldado y creído en mí para todos los proyectos de mi vida. Han sido el mayor apoyo para terminar esta tesis doctoral.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	Páginas
Resumen	1
Introducción	3
Capítulo 1: El valor de las marcas	16
1.1 ¿Qué es una marca?	16
1.2 Marcas, logos y celebridades	23
1.3 Las marcas en el sistema educativo	27
1.4 Las modas	31
1.5 Fábricas de marcas	34
1.6 Las marcas y la ética	44
1.7 Marcas con valor	49
1.8 Responsabilidad social de las marcas	62
1.9 Imagen negativa de las marcas	65
1.10 Marcas globales de más valor	68
1.11 Marcas líderes	85
1.12 La sociedad de consumo	90
1.13 El consumo responsable	103
Capítulo 2: Importancia de la publicidad en las marcas	114
2.1 ¿Qué es la publicidad?	114
2.2 Aspectos positivos de la publicidad	119

2.3 Aspectos negativos de la publicidad	125
2.4 Gastos publicitarios	128
2.5 Publicidad comparativa	135
2.6 Nuevas formas de publicidad	141
2.7 Ética en la publicidad	156
2.8 Cuán importante es la publicidad para el éxito de las marcas ..	166
Capítulo 3: Marca País	179
3.1 ¿Qué es la ‘Marca País’?	179
3.2 Competitividad de Puerto Rico	187
3.3 ‘Marca país’ en Latinoamérica	196
3.4 La ‘Marca País’ en el desarrollo de Puerto Rico	201
3.5 Situación actual de la ‘Marca País’ en Puerto Rico	203
3.6 Elementos que deben ser parte de la ‘Marca País’ en Puerto Rico	219
3.7 Posible éxito de la ‘Marca País’ en Puerto Rico	224
Conclusión	230
Abstract	243
Bibliografía	247
Anexo 1: Ley Núm 70 del año 2013, Ley para el Desarrollo de una Marca País	256

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 1: Marcas más recordadas en Puerto Rico en los años 2008-2014	59
Tabla 2: Marcas que los puertorriqueños asocian con Puerto Rico	61
Tabla 3: Marcas globales de más valor en el mundo en el año 2015	70
Tabla 4: Comparación de las marcas globales de más valor entre los años 2013-2015	72
Tabla 5: Marcas globales de más valor en los años 2006 y 2015..	73
Tabla 6: Marcas globales que más han aumentado su valor en los pasados diez años	75
Tabla 7: Marcas de autos de más valor en el año 2015	76
Tabla 8: Comparación de las marcas de autos de más valor en los años 2013 – 2015	77
Tabla 9: Marcas de ropa de más valor en el año 2015	78
Tabla 10: Comparación de las marcas de ropa de más valor en los años 2013 – 2015	79
Tabla 11: Marcas de cuidado personal de más valor en el año 2015	80
Tabla 12: Comparación de las marcas de cuidado personal de más valor en los años 2013 – 2015	81
Tabla 13: Detallistas de más valor en el año 2015	82
Tabla 14: Comparación de los detallistas de más valor en los años 2013 – 2015	83
Tabla 15: Marcas líderes de Latinoamérica en el año 2015	85

Tabla 16: Comparación de las marcas líderes de Latinoamérica en los años 2013 – 2015	86
Tabla 17: Marcas líderes del Continente Europeo en el año 2015..	86
Tabla 18: Comparación de las marcas líderes en el Continente Europeo en los años 2013 – 2015	87
Tabla 19: Marcas líderes de Norteamérica en el año 2015	88
Tabla 20: Comparación de las marcas líderes de Norteamérica en los años 2013 – 2015	89
Tabla 21: Estimado de inversión publicitaria de las compañías en Estados Unidos en los diferentes medios	130
Tabla 22: Compañías que más invirtieron en publicidad a nivel mundial en el año 2013	132
Tabla 23: Marcas que más invirtieron en publicidad en Estados Unidos en el año 2013	134
Tabla 24: Tiempo promedio por día que pasan los adultos en Estados Unidos utilizando los diferentes medios publicitarios entre los años 2008-2014	156
Tabla 25: “ <i>Ranking</i> ” de las ‘Marcas País’ de Latinoamérica	192
Tabla 26: Mejores “Marcas País’ globales	193

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Páginas
Gráfica 1: Comparación de gasto publicitario per cápita alrededor del mundo	129
Gráfica 2: Porcentaje de gastos en los principales medios para el año 2014	155

ÍNDICE DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1: Logo de la ‘Marca País’ Costa Rica	197
Figura 2: Logo de la ‘Marca País’ Perú	198
Figura 3: Logo de la ‘Marca País’ México	199
Figura 4: Logo de la ‘Marca País’ Colombia	200
Figura 5: Logo que actualmente utiliza Puerto Rico en sus campañas	209

RESUMEN

La investigación aborda los temas del valor de las marcas, la importancia de la publicidad para el éxito de las marcas y cómo la ‘Marca País’ puede ayudar al desarrollo de un país, en este caso Puerto Rico. Los objetivos de la investigación son analizar si las marcas pueden ser éticas, cuán importante es la publicidad para que las marcas alcancen el éxito y cómo la ‘Marca País’ puede ayudar al desarrollo de Puerto Rico.

Las marcas son mucho más que un nombre o símbolo. Las marcas envuelven valores, sentimientos, ideas y afectos. En el siglo XXI para que las marcas tengan éxito necesitan ser éticas y de valor para los consumidores. Las marcas son positivas para la sociedad porque se convierten en una herramienta de progreso económico y social para los países, siempre y cuando sean éticas y de valor. En el mundo tan competitivo en que se desarrollan, las marcas necesitan el apoyo de la publicidad para obtener reconocimiento.

La publicidad puede ayudar a que las marcas logren el éxito de manera más rápida, pero es su responsabilidad hacerlo de forma ética. También la publicidad es una excelente herramienta para promover el consumo responsable y las causas sociales.

Por último se discute el caso de la ‘Marca País’ en Puerto Rico. El que un país cuente con su “Marca País” lo ayuda a atraer el turismo y las inversiones. A

pesar de que la Isla todavía no cuenta con una ‘Marca País’ oficial, se ha creado un Proyecto de Ley que inicia el proceso para el desarrollo de la misma. También el gobierno ha estado desarrollando esfuerzos, estrategias y campañas de promoción que destacan el talento de los puertorriqueños, lo que podría convertirse en el elemento medular de dicha marca. Actualmente se utiliza el “*slogan*”, *Puerto Rico, la Isla Estrella*, para resaltar el talento de Puerto Rico.

Existe un consenso de que la ‘Marca País’ puede ayudar a que Puerto Rico se levante de la crisis fiscal en la que se encuentra. Lo importante es dejar a un lado el fanatismo político que ha caracterizado al País y enfocarse en las bondades y aspectos positivos que tiene la Isla.

Palabras claves: Valor de las Marcas, Consumo Responsable, Ética, Publicidad, Marca País

INTRODUCCIÓN

En el siglo XXI el tema de la ética empresarial es cada día más comentado y también se analiza cuando se habla de la crisis económica y social por la que está atravesando Puerto Rico y muchos países del mundo. Los grandes escándalos como los casos de Watergate y Enron en los Estados Unidos han ocasionado la desconfianza de las personas en las empresas. Continuamente se presentan noticias donde se habla de fraudes, robos, espionaje industrial, evasiones contributivas, competencia desleal entre compañías, corrupción, malversación de fondos, en fin, diferentes prácticas antiéticas en los negocios, en los individuos y en el gobierno. Esos comportamientos poco éticos han existido siempre pero en la actualidad se les da mayor difusión, en parte debido a la globalización y al fácil acceso a los medios de comunicación. Hay quienes opinan que no se puede hablar de los negocios y de la ética simultáneamente, pero lo importante es ganar nuevamente esa confianza de parte de los consumidores y demostrar que en los negocios si se puede actuar éticamente. Es importante que las empresas demuestren un comportamiento ético porque esto genera confianza y ayuda a establecer relaciones a largo plazo con los clientes, empleados, suplidores y público en general.

Puerto Rico está pasando en estos momentos por una gran crisis económica y como consecuencia, también crisis social. Todos los que formamos parte de esta Isla, empresas, gobierno, marcas, publicistas, consumidores, trabajadores, estudiantes, profesores, profesiones de todos los niveles e individuos

en general, necesitamos colaborar para ayudar a que el país supere la crisis por la que está atravesando. No es momento de criticar, de quejarse, de lamentarse. Es el momento de actuar.

Una de las formas para que la economía progrese es a través del consumo, pero consumo responsable. Para las empresas las marcas se han convertido en uno de los activos de más valor, es lo que les permite comunicarse con sus consumidores y lo que los diferencia de la competencia. Actualmente los consumidores compran marcas más que el beneficio o uso del producto, compran sentimientos, experiencias y estatus. Sin embargo, lo más importante es que esas marcas tengan valor para el cliente.

Hoy en día todo el mundo, desde los diseñadores de moda hasta los personajes famosos, pretenden ser una <<marca>>; pero, al final, los productos y servicios deben enfrentarse a la realidad del mercado y a la de los clientes. Clientes que hacen preguntas como éstas: <<¿Qué me ofrece? ¿Qué le hace ser diferente del resto de las marcas de la categoría? ¿En qué es mejor que ellas? ¿Representa valores que son importantes para mí y que me hacen sentir valorado? ¿Cómo se diferencia de los demás?>>. (Peralba, 2010, p.88)

En mi opinión, a pesar de que en muchas ocasiones se tiene una imagen negativa de las marcas, ya sea por la explotación laboral, daños al medio

ambiente, discriminen y altos precios, entre otros, las marcas pueden ser éticas y socialmente responsables. Todo va a depender en gran medida del valor que se le quiera dar a la marca y de la importancia que se le asigne a los trabajadores y a los consumidores.

Para que una marca tenga valor no es suficiente gastar millones de dólares en publicidad y utilizar celebridades para los endosos. También la imagen y el valor de la marca dependerán de cómo considera y apela a los valores y sentimientos de las personas y de cómo se envuelvan responsablemente en las comunidades en que se tiene presencia.

Hector Laing, director ejecutivo de *United Biscuits plc*, titular de una importante cartera de marcas renombradas señalaba: “Los edificios envejecen y acaban derrumbándose. Las máquinas se desgastan. Las personas mueren. Pero lo que se mantiene vivo a través de los tiempos son las marcas” (según citado por Peralba, 2010, p.91).

La realidad es que estamos viviendo en una sociedad de consumo y competencia, que nos impulsa a tener el último modelo de auto, de celular y a vestir con la ropa y marcas de moda. El consumo se ha convertido en un factor cultural y social, no solamente económico. Muchas personas responsabilizan a la publicidad por el consumo desmedido y en ocasiones puede ser cierto, pero la publicidad se puede usar para motivar a las personas a comprar responsablemente.

Además, la publicidad le presenta a los consumidores las diferentes ofertas de productos para que el consumidor se informe, evalúe y decida adecuadamente. Es la que mantiene informado al consumidor y le provee variedad para su selección final.

La publicidad es responsable de desarrollar y proyectar esas imágenes de las marcas, pero los consumidores también deben ser responsables al momento de evaluar cómo, dónde y quiénes producen esas marcas y decidir si es ético o no patrocinarlas. Como efecto de la globalización se han utilizado las marcas y/o logos para llegar a otros países, aunque sean de diferentes idiomas, es una manera de comunicarse con los demás. Algunas empresas, buscando la manera de abaratar costos de producción, manufacturan sus productos en países subdesarrollados, en muchas ocasiones explotando a los empleados, incluyendo a los niños y mujeres. Muchas empresas se escudan diciendo en que ellos no son los que producen, ellos subcontratan a otras compañías para la producción de sus productos, pero eso no los exime de su responsabilidad de velar porque sus negocios se den en un ambiente justo para todos. Algunos grandes empresarios dicen que ellos ya no hacen productos, no manufacturan, lo que hacen es crear marcas e imágenes, comercializan. Esas marcas e imágenes se crean a través de la publicidad y las compañías de publicidad deben ser más responsables en ese aspecto.

La publicidad, lamentablemente, es una de las áreas de los negocios que se considera como poco ética. Con frecuencia se confunde el mercadeo (*marketing*) con la publicidad pero el mercadeo no es solamente publicidad, es parte de éste. La *American Marketing Association* define el mercadeo como “el proceso de planear y ejecutar la concepción, asignación de precio, distribución y promoción de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las necesidades, deseos y objetivos percibidos de individuos y organizaciones”. La publicidad es una herramienta del mercadeo que se utiliza para persuadir a las personas para que compren los productos o servicios de una empresa. Ésta recibe muchas críticas pero es importante y esencial para el éxito de las compañías.

La importancia del marketing en la economía actual deriva de la abundancia de productos disponibles, que obligan a las empresas a dedicar cada vez más recursos, no tanto a la producción cuanto a dar salida de lo que produce. Esta es la consecuencia de vivir en una economía de abundancia. Cuando la abundancia no era tanta, el esfuerzo fundamental se centraba en producir, dando por supuesto que todo lo producido tendría salida en el mercado. Hoy las cosas ocurren de muy distinta manera: tal salida no está garantizada y, por consiguiente, exige esfuerzos tan importantes o mayores que la producción. (Camacho, Fernández & Miralles, 2005, p. 178)

La publicidad ha tenido más auge en estos tiempos donde existe abundancia y similitud de productos. Las empresas recurren a hacer lo necesario para convencer a los consumidores para que compren sus marcas, de ahí la necesidad de que las marcas tengan valor, como una estrategia de diferenciación de la competencia.

La publicidad ha existido por muchos años pero cada día surgen nuevas formas de hacerla. Las necesidades, deseos y experiencias de los consumidores han ido evolucionando, por lo tanto, también se han tenido que ir modificando las formas de hacer publicidad. Además, van surgiendo nuevos medios para llegar a los potenciales consumidores. Originalmente la publicidad se hacía a través de la televisión, radio y prensa, actualmente en adición a esos medios también se utiliza la publicidad en Internet, vallas publicitarias, en las paradas de trenes, en los zafacones, en los automóviles, y lo que está teniendo un mayor auge y crecimiento en las plataformas digitales y redes sociales. Los publicistas utilizan su creatividad para desarrollar los mensajes pero también la utilizan para buscar nuevas formas en las que se pueda llevar el mensaje. La publicidad se enfoca en tratar de vender productos pero también se puede utilizar para llevar mensajes positivos y crear una conciencia social, es responsabilidad de las empresas determinar el uso que le dan a la publicidad.

Algunos críticos acusan a la publicidad de ser engañosa, manipuladora, de hacer promesas exageradas, de comparaciones injustas, de publicidad falsa, de

crear estereotipos, de sacar ventajas de mercados vulnerables, entre otras. Todas esas acusaciones pueden ser ciertas y han ocasionado que la publicidad se perciba como perjudicial para la sociedad y poco ética. Existen agencias reguladoras para la publicidad que son las responsables de hacer que se cumplan las leyes para llevar a cabo una publicidad justa y ética. Los consumidores también son responsables de como se hace la publicidad. Si no apoyan y patrocinan a las empresas que cometen actos poco éticos, las empresas tienen que cambiar sus políticas y formas de hacer publicidad. Las empresas que hacen buen uso de la publicidad serán recompensadas y las que engañan y hacen mal uso de la publicidad serán castigadas por los consumidores porque pierden credibilidad y apoyo.

Sabemos que la publicidad es poderosa pero implica una responsabilidad. Los publicistas, con el acceso que tienen a los medios de comunicación para llevar un mensaje a los consumidores, pueden conseguir ventas y cambios en los comportamientos de las personas de una manera rápida y eficiente. Pero tienen que preguntarse ¿cómo van a utilizar ese poder? Lo ideal sería que busquen la manera de aumentar las ventas y también de contribuir positivamente a la sociedad. Hay que entender que el problema no es la publicidad, el problema son las empresas que buscan como enriquecerse rápidamente, que son ambiciosas y egoístas, y eso les lleva a utilizar la publicidad de manera equivocada.

Los críticos de la publicidad argumentan el que las empresas gasten muchos millones de dólares en publicidad, pero se ha demostrado que en momentos difíciles y momentos de recesión las empresas que han podido superar esos momentos son las que han continuado invirtiendo en publicidad. De esa manera han mantenido la presencia de sus marcas en la mente de los consumidores y han continuado generando ganancias. Si esas empresas hubieran tenido que cerrar, muchos empleados se hubiesen quedado sin trabajo, lo que llevaría a otros problemas sociales y económicos. Se habla de los efectos negativos que causa la publicidad, pero hay que reconocer que también tiene ventajas y aspectos positivos que se deben mencionar.

Hay que reconocer que en ocasiones la publicidad no se utiliza correctamente, por lo que se debe tratar de cambiar esa percepción de que la publicidad lo que busca es vender, no importa la estrategia que se tenga que usar. Se debe enseñar a esos futuros publicistas que en la publicidad tienen una herramienta poderosa, pero hay que usarla adecuada y responsablemente para ayudar al desarrollo positivo de la economía y de la sociedad.

A mi juicio, ni las marcas ni la publicidad son malas, tampoco son antiéticas. Las marcas en realidad tienen que ser éticas, de lo contrario los consumidores le pasarán factura. Si las marcas son éticas no permitirán que la publicidad sea antiética. Lo importante es que las personas vean que las marcas y

la publicidad pueden ayudar al desarrollo económico y social del país cuando se utilizan adecuadamente.

Un tema del que se ha hablado mucho en otros países y poco en Puerto Rico es el desarrollo de la ‘Marca País’. En Puerto Rico la ‘Marca País’ se ve como una campaña promocional de turismo, cuando en realidad envuelve muchos otros elementos adicionales al turismo. Uno de los problemas principales a los que nos enfrentamos en nuestra Isla es que todo se ve desde un marco político. La ‘Marca País’ se asocia con el gobierno de turno y se ve como un asunto político. Mientras no cambiemos esa forma de pensar la ‘Marca País’ no podrá tener éxito.

Como profesora universitaria en el área de mercadeo siempre me ha preocupado que los estudiantes tengan las herramientas necesarias para poder comenzar una exitosa carrera profesional. Pero sobre todo me interesa que esos estudiantes tengan una base ética de cómo desempeñarse en el área de mercadeo. Que tengan unos valores sólidos y que entiendan que se puede hacer un trabajo de calidad siempre manteniendo la ética como norte. También es importante que ellos entiendan que son la generación que debe colaborar para que Puerto Rico supere la difícil situación fiscal por la que atraviesa.

En esta investigación se quiere demostrar que las marcas y la publicidad deben y les conviene ser éticas. De esta manera obtendrán más valor que redundaría en beneficios para la marca y la sociedad. También se quiere presentar

cuál es la importancia de la publicidad para las marcas. Además, se pretende discutir elementos importantes que deben estar dentro de la ‘Marca País’ y cómo se puede lograr que esa ‘Marca País’ tenga éxito en Puerto Rico y ayude al desarrollo económico y social de la Isla, pero para ello se necesita que los puertorriqueños entiendan y auspicien la ‘Marca País’.

Para propósitos investigativos, he realizado un análisis cualitativo del tema basado en revisión de literatura y entrevistas personales. Se revisaron varios libros y artículos de expertos en el área. Se entrevistó a tres gerentes de marcas, tres publicistas, un economista y un funcionario del gobierno para obtener y comparar diferentes puntos de vistas y opiniones sobre los temas investigados, incluyendo las opiniones de la autora de esta investigación. Todas las entrevistas fueron grabadas y existen transcripciones de las mismas en mis archivos.

Los gerentes de marca entrevistados fueron los siguientes:

1. Deiza Arribas - Gerente de Mercadeo en Puerto Rico por cuatro años para la compañía *Hershey*. Entre las marcas que distribuye *Hershey Puerto Rico* están: Kissess, Jolly Rancher, Reeses, Kit Kat, Hershey’s y Brookside. La entrevista se realizó el 13 de mayo de 2015.
2. Karianna Miranda – Lleva ocho años trabajando para la compañía *Hershey* en Puerto Rico y se desempeña como Gerente Asociada de Marca para el Caribe. Fue entrevistada el 13 de mayo de 2015.

3. Jesús (Ricky) López – Ha trabajado para *Fondos Unidos de Puerto Rico* y *RJ Reynolds*. Trabajó durante quince años para la compañía *Coca-Cola* y actualmente lleva dos años y medio como Gerente General de la compañía *Mars* en el Caribe y Centro América. *Mars* maneja productos como M&M, Snickers, chocolates Dove y las marcas para mascotas Pedigree, Whiskas y Royal Canin. La entrevista se llevó a cabo el 16 de junio de 2015.

Los publicistas entrevistados fueron los siguientes:

1. Lietchen Sarramía – Trabajó para las compañías *GlaxoSmithKline* y *Johnson & Johnson*. Hace ocho fundó la agencia de publicidad *Ad-diction* en Puerto Rico, donde se desempeña como Directora General. *Ad-diction* ha manejado cuentas de la marca Mini Cooper de BMW, Pulpy de Minute Maid, Coca-Cola, Mars y Procter & Gamble. La entrevista fue realizada el 20 de mayo de 2015.
2. Iván Santos – Trabajó como Gerente de Mercadeo en la compañía *Cellular One* y trabajó seis años para la agencia de publicidad *Foot, Cone & Belding*. Actualmente lleva once años como Gerente General de la agencia de publicidad *Young & Rubicam Puerto Rico*. Entre las cuentas que ha manejado están Nissan, T-Mobile y Banco Santander. Fue entrevistado el 28 de mayo de 2015.

3. Jaime Rosado – Lleva veinticuatro años trabajando en agencias de publicidad, entre ellas *Leo Burnett, Young & Rubicam* y *McCann-Erickson*. Actualmente lleva trece años en la agencia de publicidad *J. Walter Thomson* donde se desempeña como Director Creativo Regional para Puerto Rico y el Caribe. Ha trabajado cuentas como Bacardi, Kellogs, Medalla, Procter & Gamble, Heineken y Colgate-Palmolive. En junio de 2015 *J. Walter Thomson* ganó dos premios Cannes por sus ejecuciones desarrolladas para la compañía de *Turismo de Puerto Rico*. Es el encargado de desarrollar las estrategias y campañas publicitarias para la compañía de *Turismo de Puerto Rico* y del *Departamento de Desarrollo Económico de Puerto Rico*. La entrevista se llevó a cabo el 11 de junio de 2015.

También se entrevistó a José Joaquín Villamil, reconocido economista en Puerto Rico, fundador y Presidente de la Junta de Directores de la firma *Estudios Técnicos*. Es profesor retirado de la *Universidad de Puerto Rico, Recinto de Río Piedras*. Ha sido profesor visitante en la *Universidad de Harvard*, y en universidades de Londres y Argentina. Fue Presidente de la *Cámara de Comercio de Puerto Rico*. La entrevista se realizó el 9 de junio de 2015.

Además, se entrevistó a Antonio Duarte, Sub-secretario del *Departamento de Desarrollo Económico de Puerto Rico*. Es el encargado de trabajar el proyecto de ‘Marca País’ y con otras estrategias de crecimiento económico para Puerto

Rico. Trabajó once años en el área de mercadeo en el *Banco Popular de Puerto Rico*, el banco más grande de la Isla. Fue entrevistado el 1 de julio de 2015.

Todos los entrevistados dieron su consentimiento para que se utilizara sus nombres y expresiones en este trabajo.

En momentos de crisis como el que estamos atravesando, crisis económicas, sociales y ambientales, nos corresponde a todos actuar. Tenemos que buscar soluciones y la manera de construir un mejor futuro y un mejor país para las nuevas generaciones, siempre recordando que nuestra satisfacción personal no puede estar por encima de la satisfacción de los demás seres con los que convivimos. Está en nuestras manos trabajar por Puerto Rico y por el bienestar de la humanidad.

Capítulo 1

EL VALOR DE LAS MARCAS

1.1 ¿QUÉ ES UNA MARCA?

En ocasiones pensamos en marcas y pensamos en un nombre o en un logo que identifica a una compañía o a un producto, pero las marcas envuelven mucho más que eso. La legislación estadounidense define las marcas como “cualquier palabra, nombre, símbolo u objeto o combinación de éstos que se emplea para identificar y distinguir los artículos de un productor de los otros”.

“Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño, o la combinación de esos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2015, p. 209). El diccionario de la Real Academia Española define marca como “distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente”.

Para un negocio las marcas son un activo sumamente importante porque les permite comunicarse con su mercado, son la herramienta que tienen para diferenciarse de su competencia. Las marcas no son solo un nombre, productos u objetos, envuelven sentimientos, afectos, estilos, ideas, valores y experiencias. Actualmente las marcas son más que el nombre, el color o el logo; hay que reconocer que el empaque, la etiqueta, el precio, la fórmula, la publicidad y el

servicio también son parte de la marca. Las marcas si son bien administradas y son responsables ayudan al progreso económico y social de un país. Las marcas también definen a las personas.

“La marca es algo parecido a un sistema inicial de consumo, el apoyo de la garantía para el consumidor y el compromiso del productor” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 26). “Una marca ya no es un signo monótono utilizado para identificar a una corporación, un logotipo bidimensional que pueda pegarse en el exterior de una botella. En la actualidad, las marcas funcionan como señales que denotan y connotan identidad humana” (Atkin, 2005, p.139).

Según Lietchen Sarramía, socia y fundadora de la agencia de publicidad *Ad-diction* que lleva ocho años establecida en Puerto Rico, “las marcas tienen el aspecto visual y el aspecto de la experiencia. Una marca incluye desde el aspecto visual, la identidad, las formas, el objetivo que se quiere transmitir y el mensaje. Es realmente el todo de un producto o una empresa”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

“Los compradores obsesionados con las marcas han adoptado una actitud casi fetichista hacia el consumo, en la que el nombre de la marca adquiere el poder de un talismán” (Klein, 2007, p. 178).

Según Iván Santos, gerente por once años de la agencia de publicidad *Young & Rubicam, Puerto Rico*, “la marca es el valor que tiene un producto en la mente del consumidor. Una marca no es un tangible, aunque representa un producto o un servicio. Realmente es un valor tangible que va ganando equidad y va ganando valor de acuerdo a la aceptación y a la penetración que puede crear esa marca en la mente de los consumidores. Una marca representa valores de la empresa, tiene que proyectar los servicios que representa, tiene que comunicar respeto y tiene que comunicar valor”. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

Para Ricky López, Gerente General de *Mars* Caribe y Centroamérica, y quién trabajó quince años para Coca-Cola, una marca es una identidad, es una esencia, un carácter o personalidad (comunicación personal, 16 de junio de 2015).

En resumen, se puede definir una marca como un nombre, logo, símbolo, palabra, objeto, diseño, color, distintivo, señal, empaque, etiqueta o una combinación de las anteriores que se emplea para identificar y distinguir un producto y diferenciarse de la competencia.

De acuerdo a los entrevistados una marca incluye el aspecto visual, experiencia, lo que se quiere transmitir, un mensaje, el valor del producto en la mente del consumidor, la esencia e identidad de la empresa, un carácter, una personalidad y un estilo.

En lo que todos coincidimos es que una marca ya no es meramente un nombre o un logo, las marcas se han convertido en la esencia e identidad de la empresa y a través de las marcas es que se comunican los valores que quiere transmitir esa empresa.

Las marcas existen, y no son en sí ni buenas ni malas. Podemos criticarlas, pero pedir su desaparición parecería absurdo. Son y seguirán siendo una herramienta fundamental del marketing y la competencia mundial. No podemos imaginar que el día de mañana, los supermercados distribuyan exclusivamente marcas genéricas: si esto ocurriera, surgiría de inmediato la necesidad de diferenciar estos productos... y las marcas reaparecerían, o la misma insignia de la tienda la sustituiría. En realidad no existe nadie que no vaya <<mercado>>. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.19)

Los consumidores asocian marca con calidad, por eso las marcas de productos tecnológicos Sony y Apple, aunque sean caras tienen buena aceptación entre éstos porque asocian las marcas con buena calidad y están dispuestos a pagar más dinero por esa calidad. Las tiendas Starbucks han tenido un éxito asombroso en los Estados Unidos, es una de las cadenas de mayor crecimiento. Pero comprar un café en Starbucks puede costar entre \$4.00 y \$5.00 mientras en otras tiendas puede costar \$1.00 y hasta menos. Lo que ocurre es que el servicio, ambiente y experiencia de ir a Starbucks no es la misma que ir a cualquier tienda

a comprar un café. Los consumidores lo reconocen y están dispuestos a pagar más dinero por esa marca. Hoy en día, más importante que la calidad y el precio, podríamos decir que las marcas compiten en la experiencia y en el mensaje que llevan.

El nombre de una marca o su logotipo no son más que la parte visible de una realidad más compleja: garantizan la mediación entre los valores esenciales de una empresa – su identidad - y las percepciones que tienen de ella sus clientes: <<su imagen>>. Pero podemos deducir que lo que el consumidor busca detrás de la marca es la garantía de una calidad específica y generalmente considerada superior. Esta garantía forma a largo plazo la base de la relación entre el consumidor y el productor. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 33)

La marca, confiere una identidad que permite un reconocimiento y al mismo tiempo suscita la dinámica del deseo. (...) Lo que consumimos en realidad no son objetos ni meras marcas desagregadas sino constelaciones de ellas, metamarcas, imágenes corporativas: perfiles que configuran los estilos de consumo y vida. (Marinas, 2001, p.25)

Las marcas influyen en el consumo de las personas. Cuando se compra un producto de una marca reconocida se está comprando también el prestigio, calidad, estatus, reconocimiento y valor que ofrece esa marca. Para algunas

personas no es lo mismo comprar un vestido del diseñador Armani o Versace que comprar un vestido que no sea de una marca reconocida, aunque el vestido puede ser similar en calidad al de diseñador y éste puede ser cinco veces más caro. Aún así a las personas que les gusta ostentar van a comprar marcas exclusivas, a las que no todo el mundo tiene acceso. Esto les hace sentir que ellos son diferentes, mejores y únicos.

No podemos extrañarnos de que, en una sociedad caracterizada por el crecimiento exponencial de la comunicación en todas sus formas y contenidos, las marcas estén en el centro de la vida actual, guiando nuestras compras, influyendo en nuestros juicios sobre los productos y las personas, y situándonos con relación a los valores (o contravalores, o a la ausencia de valores) que expresan. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 46).

Las compañías han optado por no vender productos, venden estilos o personalidades. Coca-Cola en sus anuncios no se presenta como un refresco sino como la marca que te acompaña en todos los momentos buenos de la vida, la que busca el lado positivo de las cosas. También Toyota en sus anuncios no solo presenta el automóvil, le ha asignado la personalidad de ese amigo que te acompaña siempre en la carretera, que nunca te va a fallar y no te deja a pie. Es importante que las marcas sepan transmitir un valor emocional. De esa manera los consumidores se identifican más con ellos y la marca obtiene mayor valor. La marca Apple ha sabido transmitir ese valor emocional, contando la historia de su

fundador Steve Jobs, y ha logrado que muchos consumidores se conviertan en sus clientes más leales y en sus más fieles defensores.

Las marcas ya no son sólo la manera de recordarte lo que tú quieres comprar. Se han convertido en parte del tejido social de nuestra sociedad. Las marcas forman parte de nuestro sistema de ordenación de las cosas; incluso crean el contexto en el que podemos ser y vivir como personas ... Las marcas, hoy en día, articulan quién eres y qué valores te caracterizan. (Lee Clow, desarrollador y creativo de la la campaña de Apple <Think Different>, según citado en Atkin , 2005, p. 139)

Se trazó una línea divisoria entre las empresas que recortan los precios para vender y las que construyen marcas. Triunfaron las que construyen marcas, y se llegó a un nuevo consenso: los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como <<artículos de consumo>>, sino como conceptos: la marca como experiencia, como estilo de vida. (Klein, 2007, p.49)

No todos los autores están de acuerdo en que las marcas tengan tanto poder. Hay quienes entienden que el poder que tienen las marcas no es tanto.

Otras razones de la importancia de tocar y probar en la actualidad es el poco poder que tienen las marcas. Cuando los clientes creían en las

empresas sólo por la marca, éstas prácticamente no tenían que hacer nada más para vender sus productos. Hoy en día somos individualistas. (Underhill, 2002, p. 180)

Las marcas, en mi opinión, sí tienen mucho poder sobre las decisiones de compra de los consumidores. Las personas necesitan tocar y probar los productos cuando todavía no conocen o no han probado la marca, pero una vez ya el consumidor está familiarizado con ésta la compra por costumbre, satisfacción, lealtad y por el valor que le ofrece. Pero la marca sigue necesitando de la publicidad para mantener su presencia en la mente de los consumidores.

1.2 MARCAS, LOGOS Y CELEBRIDADES

Vivimos en un mundo globalizado y esas marcas y esos logos se han convertido en un idioma que trasciende países y culturas. Marcas como Nike, Ford, Toyota, McDonald's, Shell, Procter & Gamble, Walt Disney, Coca-Cola, Apple, Microsoft, IBM, Amazon, Swatch, Tiffany, LEGO, Victoria Secrets, Body Shop y muchas otras han traspasado las barreras de los países. Son conocidas a nivel mundial aunque en algunos de esos países no se hable inglés ni español, pero reconocen las marcas y saben identificar los logos. “El logo, síntesis última del discurso de la marca, debe dirigirse a los ojos, al corazón y a la inteligencia” (Chevalier, & Mazzalovo, 2005, p. 58).

Anteriormente, los logos de las marcas se colocaban en lugares discretos, que casi no se veían y eran pequeños. En la actualidad los consumidores compran productos en los que se note el logo porque eso les permite ostentar de las marcas que compran. Además, la ropa ya utiliza los logos que cubren casi toda la pieza de ropa y los consumidores la compran y la usan con mucho orgullo. O sea, la persona paga por comprar el producto y en adición le hace una promoción gratuita a la marca al utilizarla y exhibirla a los demás. Por eso, hoy día vemos que marcas como Lacoste, Ralph Lauren, Banana Republic y Armani entre otras han tenido tanto éxito. La gente quiere comprar esas marcas de ropa, donde el logo está visible a las demás personas porque eso les permite ostentar que compran marcas reconocidas y caras y les da un prestigio ante la sociedad.

Lo mismo ocurre con las marcas de carteras como, Tous, Chanel, Gucci, Prada, Christian Dior, Hermes y Fendi. Todas esas marcas de carteras tienen diferentes estilos, en algunos el logo es visible y en otros no, pero las que más aceptación tienen entre los consumidores son las que presentan el logo porque esto les permite demostrar a los demás que ellas compran carteras caras, exclusivas y de prestigio. Aunque hay que reconocer que algunas de esas marcas caras y exclusivas han perdido parte de su mercado, por lo menos en Puerto Rico, debido al mercado de las imitaciones y las réplicas. “No es una condición necesaria y suficiente para alcanzar el éxito. Sin embargo, no disponer de un logo adecuado es dejar escapar una ocasión increíble de comunicar con más eficacia” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 59).

Las celebridades y deportistas también han visto una oportunidad al unirse a las marcas. Antes, cuando un deportista famoso o un cantante endosaba una marca en un anuncio se veía como una manera de esa celebridad de hacer negocios. Actualmente, también es una manera de esa celebridad de hacer publicidad. Es un hecho que Michael Jordan tiene habilidad para el baloncesto, pero también es cierto que Jordan ganaba más dinero en los anuncios que jugando baloncesto. Lo que le dio exposición y lo llevó al nivel de estrella fueron los anuncios que hizo para la marca Nike. En esa relación entre Jordan y Nike ambos ganaron porque ambos obtuvieron mayor reconocimiento y exposición ante el público. El que una celebridad aparezca en un anuncio de una marca reconocida le permite llegar a mercados que tal vez con su música o deporte no llegaría y esto lo va dando a conocer entre otros públicos y lo ayuda a hacer su publicidad entre otros grupos que de otra manera sería más difícil poder llegar. Además les permite mantenerse activos en la mente de los consumidores aunque no tengan ninguna canción o película ante el público en esos momentos.

A las marcas también les conviene auspiciar giras de cantantes o eventos deportivos porque saben que van a tener una gran audiencia. Por ejemplo, hay muchos torneos de tenis donde participan algunos de los principales tenistas del mundo y el torneo lleva el nombre de la marca, Copa Mercedes (de Mercedes Benz), en Alemania, el Movistar Open, en Chile, y el Pacific Life Open, entre otros. Además, hay muchas marcas que auspician los torneos de tenis, entre ellas Coca-Cola, General Motors, American Airlines, Lufthansa, Rolex, Hoteles

NH, Hoteles Sheraton y la compañía de alquiler de autos Budget. También hay marcas que auspician la gira de un cantante a través de Europa o América Latina.

Las marcas han llegado a ponerle sus nombres de marca a estadios deportivos, donde se congregan miles de personas. En Estados Unidos está el Toyota Center en Houston, el American Airlines Arena en Miami, el Dodge Arena en Texas, el Ford Center en Oklahoma, entre muchos otros, donde se celebran cientos de eventos deportivos, culturales y conciertos de música al año y todo el que visita el estadio ve la marca, lo que es otra forma de publicidad que están utilizando las marcas. Algunos equipos de diferentes deportes también se han convertido en marcas, por ejemplo en el baloncesto los Bulls de Chicago, los Magic de Orlando, los Heat de Miami, han creado todo un conglomerado de productos donde le venden esa marca a los consumidores en las tiendas y en los estadios. En la pelota, los Mets y los Yanquis de Nueva York, los Azulejos de Toronto y los Bravos de Atlanta han hecho lo mismo al igual que en España el Real Madrid y el FC de Barcelona han hecho en el fútbol. La mercancía de todos esos equipos se puede encontrar en tiendas de equipos deportivos, fuera de los Estados Unidos y de España, que es donde se encuentran los equipos. Los directivos de esos equipos han desarrollado una marca lucrativa detrás de los equipos.

1.3 LAS MARCAS EN EL SISTEMA EDUCATIVO

Las marcas han llegado a introducirse en los sistemas educativos de los diferentes países y ven a éstos como una oportunidad de mantenerse presentes y activos en las actividades de los padres y de los estudiantes. Las escuelas ven la introducción de las marcas como una oportunidad de generar unos ingresos adicionales o de obtener algunos beneficios tecnológicos o de facilidades para sus escuelas.

Las marcas llegan a las escuelas de diferentes maneras. En Puerto Rico, en los días de matrícula en las universidades del país hay diferentes marcas entregando muestras de sus productos a los estudiantes. Algunas de las marcas que acostumbran realizar esta práctica son: la marca de higiene personal Dove, con toda su variedad de productos, y los analgésicos Advil. También se establecen restaurantes de comida rápida dentro de las facilidades de las universidades. Hacen concursos, por ejemplo el periódico de mayor venta en Puerto Rico, El Nuevo Día, auspicia un concurso todos los años para jóvenes empresarios, donde esos jóvenes universitarios presentan sus ideas de negocio y negocios establecidos por ellos y el periódico selecciona un ganador. A la misma vez el periódico hace publicidad en las universidades mientras motiva a los jóvenes a participar y cuando se selecciona el ganador se le hace publicidad al negocio ganador, al joven empresario y a la universidad.

En el nivel de enseñanza primaria se recibe la visita de dentistas, auspiciados por la marca Colgate, para enseñar a los niños los beneficios y la manera correcta de cepillarse los dientes. Durante esas visitas los dentistas les obsequian a los niños cepillos de dientes y pasta dental marca Colgate para que éstos desde pequeños asocien la higiene dental con su marca. A la misma vez utilizan a los dentistas, que son personas de respeto y autoridad ante los niños, para promover su marca de manera indirecta.

En los años 2007 y 2008 el reguetonero puertorriqueño Daddy Yankee y las marcas Pepsi y Wal-mart auspiciaron un concurso en las escuelas de Puerto Rico, llamado “*Tómatelo en serio, Recicla por Puerto Rico*” donde la escuela que lograra recoger mayor cantidad de material reciclable se ganaba un premio de las tiendas Wal-mart en mercancía de uso escolar valorado en \$2,500. También tenían la oportunidad de compartir y fotografiarse con Daddy Yankee en una fiesta privada. Esta actividad que es publicidad para las marcas y el artista motiva, va creando conciencia social en los niños y jóvenes de Puerto Rico de la importancia que tiene el reciclaje.

También hay compañías, como por ejemplo *Hewlett Packard*, que donan a las escuelas equipos tecnológicos, en ocasiones usados pero en buenas condiciones. Algunas personas ven estas actividades como conflicto de intereses entre la escuela y la compañía pero la realidad es que esos son equipos costosos y las escuelas no tienen los recursos para financiarlos, pero tienen la necesidad de

adquirirlos para poder instruir a sus alumnos en los últimos avances tecnológicos, necesarios para cuando vayan a la Universidad o al campo laboral.

Como han señalado muchos profesores, las ventajas que la tecnología ofrece a la educación son en el mejor de los casos dudosas, pero es verdad que las empresas exigen graduados que conozcan la tecnología, y lo más común es que algunos de los colegios de cada zona estén equipados con los últimos aparatos o juguetes tecnológicos. En este contexto, para muchas escuelas, especialmente las de las zonas más pobres, los acuerdos de asociación y de patrocinio con empresas parecen ser la única manera de resolver la situación. El razonamiento consiste en que si para ser modernos hay que abrir los colegios a la publicidad, los padres y los profesores tienen que tragar saliva y transigir. (Klein, 2007, pp.120-121)

A veces es necesario la asociación de las escuelas con algunas marcas pero lo importante es que la escuela se asegure que la marca con la que se está asociando o aceptando el patrocinio sea una responsable, que no atente contra los valores ni principios de los estudiantes y que la asociación vaya a favor de los intereses y necesidades de la escuela y de la sociedad. No podemos olvidar que una de las responsabilidades de la escuela debe ser transmitir y fomentar los valores.

En ocasiones las marcas en las escuelas tratan de intervenir en el contenido académico de los cursos ya que ellas sienten que tienen derecho a modificar algún curso por el hecho de que hacen donaciones o patrocinios a la escuela. También es peligroso cuando se limita la libertad de expresión de los estudiantes, facultad y empleados de una escuela para no afectar los contratos o acuerdos con alguna marca particular.

Naomi Klein menciona en su libro *No Logo* (pp.132-133), el caso de la compañía *Boots* (ahora *Knoll*), con su medicamento Synthroid, que financió un estudio dirigido por la doctora Betty Dong (investigadora en medicina de la *Universidad de California* en San Francisco), en el que esperaba que se demostrara que el producto de su marca era superior al genérico. Pero los resultados de la investigación no fueron los esperados por la compañía porque resultó que ambos medicamentos eran bioequivalentes. Se suponía que el artículo con las conclusiones de la doctora Dong fuera publicado en enero de 1995 pero la compañía *Boots* logró impedir su publicación porque en el contrato que habían firmado con la universidad existía una cláusula donde la compañía tenía derecho a vetar la publicación sobre los hallazgos. Finalmente el artículo se publicó en 1997 después que *The Wall Street Journal* revelara el caso. Estas son situaciones en donde se ve que las marcas están ejerciendo demasiado poder sobre las decisiones en el sistema educativo y eso no se debe permitir. La integridad, libertad de expresión y ética de los investigadores, profesores y estudiantado debe estar por encima de cualquier acuerdo o patrocinio con las empresas.

Algunas universidades también han creado una marca con los nombres de sus universidades. Por ejemplo, las universidades de Harvard, Penn State, Ohio, MIT y Cornell han desarrollado toda una línea de productos con su marca. Los consumidores aunque no sean estudiantes, ni egresados de la universidad compran los artículos y los utilizan con mucho orgullo a la misma vez que le hacen promoción a la Universidad.

1.4 LAS MODAS

Las marcas, los estilos, los artistas, los deportes y los lugares se ponen de moda y éstas son necesidades sociales y psicológicas. Las personas buscan los productos que están a la moda para sentirse aceptados por su grupo social, por miedo al rechazo y al ridículo, por no sentirse que son anticuados.

La moda adopta la forma de usos vestimentarios y del entorno y como tal se produce y se consume. (...) La moda es más que la ropa y los estilos vestimentarios, a través de ellos se apunta a una nueva escena en la que se disponen de otro modo las identidades de los sujetos, de los géneros, de las edades, de las clases sociales. (Marinas, 2001, p. 81)

Hay personas que compran ropa, accesorios y marcas que no van con su estilo ni personalidad, que no les gusta, que no lo necesitan o que no tienen los recursos para pagarlos, pero lo compran porque es lo que está en moda y lo que

todo el mundo usa. Algunas personas se convierten en esclavos de la moda, se esclavizan a ella para sentir que son aceptados socialmente aunque les puede ocasionar problemas económicos y sentimientos de culpa porque saben que no lo debían comprar pero de todos modos lo hicieron. Eso es parte de la sociedad de consumo en la que vivimos.

La publicidad ha enfatizado mucho la importancia de mantenerse a la moda y siempre verse joven. Por esa razón muchas personas, sobre todo mujeres, hacen lo que sea necesario, invierten tiempo, dinero y esfuerzo para conseguir esa belleza y esa juventud. La manera de conseguirlo es comprando y consumiendo productos de belleza, ropa a la moda, marcas reconocidas y en algunos casos hasta llegan a las cirugías estéticas, pero siempre se consume algo.

Los productos y marcas de moda se manifiestan a través del apoyo, del fervor y del éxito que se refleja en el aumento en ventas, o cuando se agotan los boletos para el concierto de un artista, y por las listas de “*hit-parades*”, entre otros. Las modas son una forma de imitar a nuestros ídolos o a las personas que se convierten en referencias. Uno de los grupos que más se deja influenciar por las modas es el de los jóvenes, y lo hacen por la presión de grupo, para sentirse aceptados por sus amigos y para demostrar que son “*cool*”. Por eso, la publicidad y las marcas desarrollan muchas campañas publicitarias dirigidas a ellos, porque son un mercado fácil de convencer.

“No podemos empeñarnos en asociar el desarrollo de la anorexia (mental o nerviosa) con la explosión de la publicidad y revistas para adolescentes” (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 65). Estoy de acuerdo en que la publicidad no es la responsable de la anorexia pero sí influye. Cuando una joven observa que las modas se ven mejor en mujeres esbeltas, jóvenes y bonitas, ellas van a hacer lo necesario para verse igual de esbeltas, jóvenes y bonitas. Las marcas deben tener más consciencia social y ser más realistas, al final no todas las mujeres son esbeltas, jóvenes y bonitas. Se debe resaltar la personalidad y el cómo llevar las modas, más que la apariencia.

El profesor Joaquín Bandera mencionó en el curso *Dimensión social de la edad*, ofrecido en la *Universidad Complutense de Madrid* en febrero de 2007 que “las modas tienen que cambiar constantemente porque son un símbolo de estatus y si no cambian constantemente las clases más bajas las imitan rápidamente”. Por eso vemos que algunas marcas también pasan de moda rápidamente. Un ejemplo de esta situación son las carteras de marcas como Coach, Michael Kors, Louis Vuitton y Prada que valen cientos de dólares. Estuvieron bien de moda en Puerto Rico durante un tiempo, pero luego comenzaron a venderse las imitaciones y réplicas de esas marcas. Las mismas se podían conseguir por veinticinco o treinta dólares cuando la marca original costaba cientos de dólares. Cuando personas de recursos económicos muy limitados para adquirir las marcas originales comenzaron a utilizar las imitaciones, las carteras de marcas dejaron de

representar un estatus y prestigio en la sociedad porque todo el mundo tenía acceso a las mismas y así pasaron de moda.

1.5 FÁBRICAS DE MARCAS

Toda empresa busca la manera de obtener el mejor rendimiento posible. Por eso desarrollan estrategias donde puedan disminuir sus costos de producción y así invertir esas economías en la publicidad. El trabajo de las empresas ha pasado de ser el de manufactureras a comercializadoras, las empresas lo que hacen es producir las imágenes de sus marcas. Como los consumidores lo que compran son marcas más que productos, las empresas tienen que buscar la manera más efectiva de crear esas marcas. Por eso han delegado la parte de la manufactura a contratistas extranjeros, mayormente en países subdesarrollados, donde los costos de producción son mucho menores, no tienen gastos de empleados, de maquinaria ni de edificios, lo que les permite enfocarse en el desarrollo y publicidad de la marca.

La compañía Disney manufactura sus productos en Haití, la marca Nike manufactura sus zapatillas deportivas en Vietnam, y algunos artículos de la marca Barbie se manufacturan en Sumatra. Lugares como Filipinas, Corea del Sur, Indonesia, China, Taiwan, Singapur, Honduras, El Salvador y Méjico se han convertido en las grandes manufactureras de las marcas reconocidas. Esta situación no presenta ningún problema hasta que se conocen las condiciones de

trabajo en las que se hacen esos productos. Muchos de esos contratistas tienen a niños trabajando durante largas jornadas por unos salarios ridículos y empleados trabajando en condiciones infrahumanas y de explotación. Pero las compañías, las marcas, se hacen las desentendidas y se escudan diciendo que ellos no son responsables porque ellos no son los que manufacturan, eso lo hacen los contratistas.

Las multinacionales invierten sumas millonarias en potenciar la imagen de sus marcas. En cambio, ahorran en las condiciones de producción. Ello trae como consecuencia relaciones laborales deplorables, pobreza y violaciones de los derechos humanos. En estos casos, el compromiso social no es más que truco publicitario. (Werner & Weiss, 2005, p.21)

Uno de las investigaciones más profundas sobre el tema de las fábricas de las marcas es la de Naomi Klein que presenta los resultados en su libro *No Logo*. Según menciona Klein (2007, p.520) la fábrica *Wellco Factory* en China, la compañía contratista de Nike, le paga a sus empleados 19 centavos por hora, trabajando de 77 a 84 horas semanales en turnos de 11 a 12 horas los 7 días de la semana. A esos empleados no se le pagan las horas extras y se les multa si se niegan a trabajarlas. Muchos no tienen un contrato de trabajo, se les humilla y se les grita, los multan si hablan durante el trabajo. A las mujeres embarazadas y a las mujeres mayores de 25 años las despiden, y tienen niños trabajando en el área

de costura. A esos empleados les pagan \$7.60 a la semana por trabajar alrededor de 80 horas.

Entonces, ¿cuál es el costo de un par de zapatillas deportivas marca Nike por las que luego los consumidores pagan \$100 y \$150 dólares? Hay que preguntarse ¿por qué los consumidores siguen auspiciando esas marcas que abusan de los trabajadores y de los consumidores, y que venden los productos a unos precios tan altos comparados con los costos? La respuesta podría ser por desconocimiento del consumidor o porque es más importante el estatus y prestigio que ofrece la marca que dejar de auspiciarla en repudio a las injusticias y en apoyo a los trabajadores.

Los 50 mil obreros de la fábrica de Nike de Yue Yen de China tendrían que trabajar diecinueve años para ganar lo que Nike gasta en publicidad en uno solo. Las ventas anuales de Wal-Mart son 120 veces superiores a todo el presupuesto anual de Haití; Michael Eisner, el director ejecutivo de Disney, gana \$9,783 dólares por hora, mientras que un obrero haitiano recibe 16.8 centavos de dólar por hora; los 181 millones de dólares en opciones sobre acciones que recibió Eisner en 1996 bastarían para mantener durante catorce años a sus 19 mil trabajadores haitianos y sus familias. (Klein, 2007, pp.406-407)

Cuando se analizan esos números se siente indignación porque nos preguntamos cómo es posible que una marca o empresa genere tanto dinero y ganancias y trate a los empleados como esclavos. Las empresas sí son responsables de los actos de sus contratistas, aunque no quieran reconocer y asumir su responsabilidad. Esas empresas tienen el poder, el deber y la responsabilidad de exigir unas condiciones de trabajo justas y adecuadas para los empleados. Los esfuerzos no se pueden limitar a como se menciona en el libro *Guía ética de las marcas* (n.d, p.30) “a las empresas subcontratadas (...) se les impone aceptar la visita de expertos que entran en las fábricas para verificar la calidad del producto, pero no las condiciones de trabajo”.

Se puede decir que las campañas publicitarias y la creación de las marcas se están financiando, en parte, debido al abuso de las empresas sobre los empleados que lo que están haciendo es buscando la manera de sobrevivir. Cuando en nuestros países se cierra una fábrica y se muda a otro país donde la mano de obra es más barata nos quejamos de que los otros países nos están limitando las oportunidades de empleo, pero la realidad es que esos empleados no heredan nuestros trabajos. Las empresas les están quitando la vida y la dignidad a esas otras personas.

Es normal y aceptado que las empresas busquen la manera de reducir sus costos, ellos buscan las mejores oportunidades en el mercado global, igual que lo

hacen los consumidores. El problema es cuando a esas empresas no les importa la manera en que consiguen disminuir sus costos.

Klein (2007, p.393) menciona que de las 100 principales economías del mundo, 51 son empresas multinacionales y solamente 49 son países. Vemos que hay empresas que tienen más poder que los mismos gobiernos y esas empresas toman decisiones que afectan a los ciudadanos y consumidores. Según sean de estrictos los consumidores exigiéndoles a los gobiernos que actúen de manera responsable y transparente, así serán de exigentes con las empresas. Se les debe exigir a las empresas que los consumidores tengan acceso a sus políticas, normas de trabajo, condiciones en las que se manufacturan los productos e información de la empresa, además que trabajen no solamente para el beneficio de los accionistas, sino también de los ciudadanos y de los países en los que operan. A largo plazo esto le puede beneficiar a las empresas porque los consumidores las ven como empresas responsables y que no solamente buscan su enriquecimiento, sino que también buscan el desarrollo de los países.

Es necesario obligar a las empresas a asumir responsabilidades. Las multinacionales disponen de un poder cada vez mayor. En muchos casos, sus ventas anuales superan el presupuesto total de los estados. A menudo tienen mayor margen de decisión que los países donde operan. (Werner & Weiss, 2005, pp. 48-49)

Los directivos de las multinacionales ponen a salvo la gestión de sus negocios llevándoselos a la India del Sur, pero envían a sus hijos a universidades europeas de renombre subvencionadas con dinero público. Ni se les pasa por la cabeza irse a vivir allí donde crean los puestos de trabajo y pagan muy pocos impuestos. (Beck, 1998, p.22)

Lo mismo ocurre en la República Dominicana, en Sumatra, en Vietnam, donde muchos de los directivos o personas que establecen sus compañías allí no se quedan viviendo, ni llevan a trabajar a sus familiares allí pagándole lo mismo que le pagan a los empleados dominicanos o vietnamitas. Entiendo que en este aspecto se deben establecer leyes más rigurosas y hacerlas cumplir para velar por los países menos desarrollados.

Estamos viviendo en un mundo globalizado donde es fácil el intercambio de ideas, modas, productos, servicios y dinero. Pero como ciudadanos responsables tenemos el deber y la obligación de cuidar que los ciudadanos de los demás países también tengan condiciones dignas de trabajo. Eso es lo que implica la globalización: hay más beneficios pero también más responsabilidades. Como escribió Lorraine Dusky “la globalización significa algo más que un fácil intercambio de dinero y de bienes; implica que todos somos los guardianes de nuestros hermanos y hermanas” (según citado por Klein, 2007, p. 403). Por eso se debe cuestionar y castigar la desigualdad económica tan grande entre los ejecutivos y los trabajadores. Es tan sencillo como dejar de patrocinar y comprar

las marcas que abusan de sus trabajadores, de esa manera las empresas se verán obligadas a modificar sus condiciones de trabajo, porque de lo contrario de nada les habrá servido el disminuir sus costos operacionales porque no van a conseguir hacer sus ventas.

Cuando las escuelas van a firmar acuerdos o patrocinios con alguna marca deben evaluar detenidamente si esa marca actúa de manera ética con sus empleados. De lo contrario, la escuela tampoco estaría siendo ética con sus alumnos aunque sea para obtener un beneficio para ellos. ¿Cómo es posible que una escuela acepte un donativo de la marca Nike, por ejemplo, para actualizar los equipos tecnológicos que utilizarán los estudiantes en esa escuela? Es cierto que se debe mejorar la infraestructura, facilidades y métodos de enseñanza en las escuelas, pero hay que evaluar de dónde se obtiene ese dinero. ¿Es ético que Nike haga una donación a una escuela mientras tiene a tantos niños esclavizados en otros países? Ninguna de las dos está actuando de manera ética, ni la empresa que comete esas acciones ni la escuela que acepta la donación de esa marca conociendo como son las condiciones de trabajo de sus empleados. Además las escuelas y universidades son las que están desarrollando los futuros líderes de los países y al ellos aceptar ese tipo de conducta están llevando el mensaje equivocado a los estudiantes de que eso está bien siempre que otro reciba un beneficio, o sea, están transmitiendo que el fin justifica los medios.

Las escuelas deben enseñarles a los estudiantes a evaluar las marcas y las empresas antes de tomar una decisión de compra. Enseñarlos a exigir respeto y reconocer la dignidad que se merecen los niños y empleados aunque estén en países lejanos y que tal vez ni conozcan. El sistema educativo tiene muchas herramientas para motivar a esos estudiantes a manifestarse en contra de los abusos de algunas marcas y a favorecer a aquellas marcas que actúan de manera responsable. Pero en ocasiones es más fácil ignorar la situación y aceptar las ayudas, que vienen siendo migajas, de marcas que actúan de manera poco ética porque la escuela obtiene algún beneficio en lugar de declararles la guerra a esas marcas y no aceptar ninguna ayuda de ellos. Hay que enseñarle a los estudiantes a ser más solidarios con aquellos que son explotados o maltratados, aunque eso signifique que tal vez tengan que sacrificar el tener más comodidades o mejor tecnología, pero a la larga estaremos desarrollando mejores seres humanos y mejores profesionales.

Los profesores e investigadores también deben ser más cuidadosos al firmar acuerdos con las marcas y empresas. De nada sirve que les ayuden económicamente o con otros recursos en una investigación si después van a limitar, censurar o prohibir la publicación y divulgación de los resultados. Más vale la ética profesional y el ejemplo que le están dando a los estudiantes que las ayudas que la empresa le pueda dar a esos profesionales.

Las marcas hacen su trabajo buscando la manera de reducir sus costos y la publicidad hace su trabajo creando y dando a conocer las marcas, lo que no está mal. Ahora nos toca a nosotros, los educadores, hacer nuestro trabajo que es enseñar a los jóvenes a ser consumidores responsables. También los educadores en el área de la publicidad y la gerencia tienen una gran responsabilidad y es enseñar a esos futuros gerentes de marcas y publicistas a hacer su trabajo dentro del marco de la ética profesional. Sí hay que buscar la manera de reducir costos y de crear imágenes y marcas para que las personas las comprendan, pero hay que hacerlo de una manera respetuosa, sin hacerle daño y sin menospreciar a nadie, buscando la manera en que todos, accionistas, gerencia, empleados, consumidores, ciudadanos y el ambiente se beneficien. Es una tarea ardua, que no se logrará rápidamente pero se puede hacer y es la única manera en la que podremos decir que vale la pena el trabajo que realizamos y es significativo para el bien de la humanidad.

Geoff Beattie (2014), Director Global de Asuntos Corporativos de Cohn & Wolfe dice que “el principal aspecto que deben tener en cuenta las marcas es que deben respetar la transparencia como nunca antes, ya que los consumidores les premiarán por ello. Incluso si la compañía posee información que puede causar reacciones negativas en el público a corto plazo, es mejor sincerarse con los consumidores y admitir los errores que se hayan cometido. La sociedad perdonará los errores, siempre que no se

oculten". (según citado en el artículo, *Decir la verdad: Los consumidores demandan a las marcas honestidad y ética*, p.2)

Todas esas controversias de los talleres de trabajo han llevado a que las compañías y sus marcas creen unos programas y tomen acciones donde puedan darle seguimiento y garantizar que sus productos se hacen en condiciones aceptables de trabajo. La realidad es que el no hacerlo y no corregir esos comportamientos, después de todo lo que se ha comentado sobre ese tema, sería perjudicial para esas marcas. Esto demuestra que cuando los consumidores se unen y trabajan por un mismo fin logran que las grandes marcas y compañías asuman sus responsabilidades y busquen la manera de corregir sus acciones.

Es nuestra responsabilidad como consumidores, antes de decidir comprar una marca conocer en qué condiciones se manufacturan los productos de esa marca, de esa manera podemos decidir actuar de manera ética o antiética. Si todos los consumidores fuésemos más responsables al momento de comprar determinada marca, las empresas también serían más responsables al momento de hacer sus contratos con las compañías contratistas. De nada le sirve a una empresa tener unos costos de producción bajos si los consumidores no van a patrocinar su marca en repudio a los abusos que se cometen contra los empleados que fabrican esos productos. Según exigimos que los productos sean de calidad también se debe exigir que los productos se hagan en condiciones dignas de trabajo para los empleados.

1.6 LAS MARCAS Y LA ÉTICA

Mucho se comenta de la ética en las marcas. Entre los consumidores hay quienes dicen que las marcas lo que buscan es vender y eso mismo los lleva a desarrollar estrategias poco éticas. Pero hay que reconocer también que con el auge de las redes sociales cada día las marcas están más expuestas, y la posibilidad de que se haga pública cualquier acción antiética que cometan es mucho mayor.

Actualmente no es una opción para una marca ser ética o ser antiética. Las marcas tienen que ser éticas para poder ganarse el apoyo y patrocinio de los consumidores. Pero para que una marca sea ética no es suficiente decirlo, lo importante es que sus acciones vayan de acuerdo a sus valores. También el equipo de apoyo de esa marca tiene que tener comportamientos éticos que apoyen sus valores y acciones.

L. Sarramía menciona que “las marcas si pueden ser éticas. Cada vez más el asunto de la responsabilidad social y con todo el acceso que hay a información, las marcas están expuestas y hay mucho escrutinio, las empresas están siendo cada vez más responsables de que su marca tenga y refleje unos valores y que cumplan con sus responsabilidades y que mantengan un estándar. Con las plataformas sociales hay más inmediatez, los esfuerzos de las personas que están

trabajando en publicidad y mercadeo van más centrados en proteger y defender la marca”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

Deiza Arribas, Gerente de Mercadeo en Puerto Rico para *Hershey*, dice “una marca puede ser ética pero a va a depender mucho de las personas que estén manejando la marca y no solamente desde el punto de vista del consumidor. Hoy en día las personas están mucho más conscientes y pendientes a si las marcas son éticas, y están dispuestas a boicotearlas si entienden que no hacen las cosas bien. La responsabilidad social de las marcas está de moda, si la marca auspicia cosas que van en contra de los valores de las personas o de la ley, definitivamente no la van a patrocinar. Como la competitividad está siendo tan fuerte hay que buscar qué ventaja competitiva se puede utilizar para diferenciarse y una de las cosas puede ser la responsabilidad social. La ética ha cobrado más importancia al momento de diferenciarse”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

Karianna Miranda, Gerente Asociada de Marca para *Hershey Caribe*, entiende que la competencia lleva a que las marcas sean más éticas. Una manera en que *Hershey's* ha estado trabajando el asunto de la ética y responsabilidad social es preocupándose más por la nutrición, están cambiando sus ingredientes artificiales por ingredientes 100% naturales y las etiquetas van a incluir de manera más clara lo que contienen. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

I. Santos está seguro que las marcas pueden ser éticas, “es más para una marca aumentar y crecer en su valor de marca tiene que ser ética. Si una marca es antiética pierde su valor de marca, aunque se puede mejorar porque se puede tomar una acción rápida y actuar sobre ella. Las marcas tienen que ser éticas, y cuando hay alguna situación antiética hay que actuar rápido y siempre con la verdad al consumidor para que una marca se pueda reponer”. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

Para que una marca sea ética, las personas que están detrás de esa marca, entiéndase gerentes, publicistas, creativos, empleados y toda persona envuelta con la marca tiene que ser ética, de lo contrario será mucho más fácil incurrir en comportamientos antiéticos. Si una marca no actúa de manera ética y la competencia si lo hace, va a perder ventaja competitiva.

Jaime Rosado, Director Creativo de la agencia de publicidad *J. Walter Thomsom Puerto Rico* menciona “para que a las marcas les vaya bien tienen que tener unos principios bien sólidos. Las marcas al final del día son personas y tú le crees a las personas que tienen mejores principios. La marca tiene que ser capaz de comunicar esos principios en los que ella cree y también muchísimo más importante, actuar acorde a esos principios”. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

“La marca debe demostrar en todo momento, y en aquellos lugares en los que haya elegido estar representada, que es coherente con ella misma, fiel a su identidad en términos éticos, cualitativos y estéticos” (Chavalier & Mazzalovo, 2005, p. 100).

Hay que tomar en cuenta varios elementos para poder desarrollar una marca ética. L. Sarramía menciona entre ellos que es necesario establecer unos objetivos, conocer a quién se va a dirigir, cómo va a hablar, qué personalidad va a tener y de ahí establecer unas guías de cómo la marca va a funcionar. Hay que tener mucho cuidado en cómo manejar esa marca y sobretodo en la forma en cómo es que se va a manejar con referencia a la competencia. El aspecto de la ética se puede interpretar de diferentes formas y cada empresa tiene sus valores y si están definidos es responsabilidad de las personas que están a cargo el regirse por esos códigos. La ética es mucho sentido común, es una responsabilidad grande de todo el personal que está detrás del apoyo a esa marca para que se pueda manejar de una forma ética y correcta. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

D. Arribas menciona que para que una marca se puede desarrollar con ética la planificación es bien importante, empezando por qué quiero, a dónde quiero llevar la marca y cómo quiero que el consumidor me vea para definir el plan de imagen, de producto, de reconocimiento de marca, entre otros. Hay que

tener claro cuál es el posicionamiento que quieres lograr y hay que tomar en consideración la parte legal. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

I. Santos menciona que se necesita comunicación directa y honesta, verticalidad, humildad y apertura. Cuando se cometen errores lo mejor es aceptarlos, divulgarlos, buscar medidas correctivas y seguir adelante. Hay que tener respeto por el consumidor, respeto por las comunidades donde afectan esa marca y sensibilidad (comunicación personal, 28 de mayo de 2015). J. Rosado entiende que los elementos importantes son la honestidad del producto ante todo y el trato al consumidor (comunicación personal, 11 de junio de 2015).

Todos coincidimos en que las marcas tienen que ser éticas para alcanzar el éxito, ser antiéticos no es una opción. Los consumidores dejarán de favorecer las marcas que no actúen de manera ética y perderán su valor de marca. Además, debido al gran alcance del Internet y las redes sociales cualquier comportamiento antiético de una marca se conocerá y divulgará rápidamente y a largo plazo ese comportamiento le costará el apoyo de los consumidores.

Para desarrollar una marca ética se necesita planificación, responsabilidad, compromiso, honestidad, respeto, cumplir con los valores que promueven y empleados éticos que pongan en práctica esos valores. También se necesita aceptar los errores y corregirlos lo antes posible, pero nunca engañar al consumidor.

1.7 MARCAS CON VALOR

Para que una marca tenga éxito, sus directivos y empleados tienen que creer en ella y transmitir los valores de esa marca. El cliente tiene que sentir que está comprando y patrocinando algo más que un producto. Para que el éxito de la marca se mantenga a largo plazo hay que ser consistente y fiel a sus valores, no se puede mentir ni engañar a los clientes. Hay que tener claro que los clientes son los que llevan las marcas al éxito, pero también esos mismos clientes pueden llevarlas al fracaso. “Las empresas guiadas por valores consiguen el tipo de cliente leal con el que sueñan la mayoría de las corporaciones, dado que atraen a sus clientes por algo más que su producto tangible” (Atkin, 2005, p.130).

Aunque una marca se relaciona a un producto físico o servicio, esto de por sí es inmaterial. Es una idea transformadora que Inconvierte lo tangible en algo de valor. (...) Por lo tanto una marca solo existe en la mente del comprador y es el comprador quien tiene el poder de iniciar, mantener o terminar una relación con ésta. (...) La compañía no controla la vida de la marca, lo hace el cliente. (Ind, 2003, p.3)

“Para los consumidores, las marcas ofrecen reconocimiento e identificación instantánea. También prometen estándares confiables y coherentes de calidad, sabor, tamaño y hasta satisfacción psicológica, lo cual añade valor al

producto tanto para el consumidor como para el fabricante” (Arens, Weigold & Arens, 2008, p.193).

Las marcas que hoy en día tienen más éxito no ofrecen sólo señales distintivas (identidad) a los productos. (...) Las marcas funcionan como sistemas de significados totales. Son lugares de acción para el consumidor (y para los empleados) en tanto y cuanto anuncian públicamente las creencias y valores distintivos del grupo. (Atkin, 2005, p. 121)

Es importante tener en cuenta que las marcas tienen que cumplir al menos con cuatro premisas. Deben ser:

VALORADAS

RELEVANTES

FAMILIARES

DIFERENCIADAS

Esto quiere decir que, en la cabeza del consumidor, la marca ha de significar alguna cosa distinta respecto de las otras marcas, ha de estar habituado a verla, ha de ser importante para él esa diferenciación y ha de valorarla positivamente, tanto como para comprarla o consumirla. (Vives & Bulat, 2005, pp.110-111)

Las marcas tienen que ser consistentes en la calidad que le ofrecen a los clientes, pero es importante que para crear y mantener valor se adapten a los

tiempos, a la sociedad y a la tecnología. Pueden actualizar sus logos, empaques, etiquetas o la publicidad pero no se pueden quedar estáticos, hay que moverse a la par con los tiempos. Un excelente ejemplo es la marca Coca-Cola que lleva más de 100 años en el mercado y es una de las marcas más reconocidas a nivel mundial y de más valor. Aunque la fórmula se ha mantenido bastante similar a sus comienzos han cambiado el empaque, las estrategias y la publicidad. Una estrategia que llamó mucho la atención fue en el año 2014 cuando utilizaron la iniciativa “*Comparte un nombre*” donde colocaron nombres y apellidos en las latas y botellones de Coca-Cola. Los consumidores aunque no consumieran Coca-Cola buscaban las latas con sus nombres y las comparaban y en ocasiones las compraban para regalarlas.

(...) lo que debería ser la gestión de marca. Debe adaptarse, una y otra vez, a las condiciones cambiantes del mercado para seguir siendo competente, pertinente, generadora de riqueza. Pero esta adaptación debe inscribirse en el respeto a sus valores fundamentales.

La tarea es compleja: los gustos cambian; la competencia se multiplica y cada vez está mejor preparada, nunca queda lugar para la improvisación o la aproximación. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.116)

(...) hay que aceptar que las percepciones de la marca serán siempre múltiples, y que su diversidad sólo puede aumentar con su notoriedad.

(...) La sociedad de los hombres cambia, su identidad individual también:

para que siga diciendo algo, la marca debe renovarse, hacer evolucionar su propia identidad sin alienar la sustancia fundamental. Saber cambiar sin perderse: este desafío que se plantea cada día ante nosotros, en tanto que seres sociales, también es el que se le plantea a las marcas. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.153)

“Las marcas se están convirtiendo en los lugares en los que pueden prosperar los sentimientos de pertenencia. Ha llegado la hora de las marcas, su papel consiste en proveer de nuevas formas de interacción a la sociedad contemporánea” (Atkin, 2005, p.86).

Los consumidores no buscan solo productos, buscan productos que les proporcionen una imagen y un estatus, por eso hay consumidores que están dispuestos a pagar altas cantidades de dinero por un auto marca Porsche o Mercedes Benz. No solo están comprando el auto, están pagando por la imagen y estatus que les da el guiar un auto Porsche o Mercedes Benz. Actualmente los productos se consumen menos por lo que ofrecen y más por lo que representan.

La marca lleva implícita una promesa para el consumidor. Mercedes Benz o BMW llevan implícita la promesa de calidad, refinamiento y tecnología. En cambio Alfa Romeo implica la promesa de deportividad y diseño.

Uno no compra sólo un determinado producto o servicio, compramos la imagen que la marca de ese producto representa; al llevar

implícita una promesa de algo, hay que trabajarla con cuidado. (Vives & Bulat, 2005, p.120)

Para poder crear una marca con valor D. Arribas dice que la marca “tiene que satisfacer una necesidad, la gente apoya una marca porque satisface algo que tú estás buscando. Hoy día el factor precio está liderando la toma de decisiones del consumidor. Hay marcas que tienen un valor emocional, donde las personas ni siquiera toman en cuenta el precio, pero el valor que le atribuye cada consumidor a las marcas es bien individual”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

K. Miranda menciona que para que una marca tenga valor hay que considerar el precio, los sentimientos y la confiabilidad. Dove es una marca que ha logrado un valor emocional, lleva unas campañas de belleza diferentes a las demás marcas de jabones, ayudan a la autoestima de las mujeres, se asocia con una marca superior, de calidad y todo eso la ha llevado a que los consumidores la asocien con una marca de valor y ha logrado consumidores leales que la siguen comprando aun cuando el precio ha aumentado. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

Para que una marca tenga valor L. Sarramía menciona que “es importante que haya una calidad, que tenga credibilidad, una consistencia en la compra, en la lealtad del cliente, que el cliente esté satisfecho con lo que se le está ofreciendo,

que el consumidor vea que adquirió el producto y cumple con unas necesidades. Un producto o una marca va a tener valor en la medida en que cumple con necesidades que tiene el consumidor, también tiene que ver la experiencia. La atención al cliente le añade mucho valor al producto. Algo que le da mucho valor es cuando se logra que una persona satisfecha hable del producto o marca, que se convierta en un portavoz de esa marca”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

I. Santos entiende que para que la marca tenga valor hay que crear una identidad, proyectar honestidad, hay que probarse y ofrecer lo que se promete (comunicación personal, 28 de mayo de 2015). J. Rosado asegura que para que una marca tenga valor “hay 2 cosas importantes: el aspecto racional y el aspecto emocional. Queda comprobado que la relación emocional es más fuerte y más duradera. La clave para una relación duradera es la relación emocional que se crea” (comunicación personal, 11 de junio de 2015). R. López dice que para que una marca tenga valor tiene que tener calidad y tiene que haber un elemento de diferenciación. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Creemos que las marcas pueden ejercer una influencia positiva en la sociedad de cinco formas diferentes: engendran riqueza; favorecen los procesos de innovación y de creación; perfeccionan los mercados; favorece el multiculturalismo y el entendimiento entre diferentes culturas; y por último, sirven para que los consumidores generen un progreso

social. Las marcas crean riquezas: es su contribución más inmediata al progreso social. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 93)

Las marcas ya no son solamente algo que ofrece calidad y beneficios por un precio, sino que también las marcas pasan a ser queridas y amadas por los consumidores, donde los sentimientos están envueltos y en ocasiones son más importantes que el producto en sí. Los consumidores se dejan llevar por la emoción cuando van a tomar muchas decisiones de compra y las marcas tienen que buscar la manera de crear esas emociones y sentimientos. Roberts (2005), a través de su libro *Lovemarks* favorece el que los consumidores busquen emociones y se identifiquen con las marcas.

En el artículo *Cuando las empresas y marcas destrozan los valores y las promesas que venden a los consumidores*, publicado en *PuroMarketing* (2015, abril, p. 2), dice:

Las marcas ahora tienen que vender intangibles, ya que son estos los que hacen que los consumidores se queden con una o con otra compañía. Los usuarios quieren a firmas con sentimientos, a compañías con proyectos vitales, a marcas a las que les importen cosas más allá de sus beneficios. (...) Una de las cosas que las firmas no deben olvidar, ahora que se han lanzado a intentar capturar a ese consumidor que espera algo más de las empresas que le sirven los productos que consumen, es que los valores no son solo valores por sencillamente enumerarlos. Hay que vivir acorde con

ellos. Las marcas tienen que cumplir con lo que están prometiendo y tiene que seguir esa filosofía con la que están intentando llegar al consumidor.

Muchas marcas han logrado conseguir tanto reconocimiento y valor entre los consumidores que sus marcas se convierten en nombres genéricos de su categoría. En Puerto Rico, por ejemplo, a los pañales desechables se les llama Pampers cuando Pampers es una marca. Al líquido de fregar se le llama Vel, cuando Vel es una marca.

Roberts (2005, p. 30) dice que las marcas se desarrollaron para crear diferencias en los productos. Las personas están buscando conexiones nuevas y emocionales. Buscan algo que ellos puedan amar, tienen expectativas más altas y necesitan emociones que los ayuden a tomar decisiones. Las emociones pueden inspirar y excitar al consumidor.

La gran mayoría de la población, sin embargo consume y compra con su mente, su corazón, o si usted prefiere, con sus emociones. Ellos buscan una razón racional: qué hace el producto y por qué es una alternativa superior. Y toman una decisión emocional: A mi me gusta, yo lo prefiero, me siento bien con esto. (Lévy, según citado por Roberts, 2005, p. 43)

Ese amor por las marcas no se construye de manera instantánea, lleva tiempo, esfuerzo, respeto, transparencia, confianza, hablar con claridad y siempre

con la verdad. Las marcas tienen que aceptar sus errores y corregirlos, pero nunca ocultarlos, tienen que aceptar su responsabilidad. En el mundo cibernético en el que vivimos es muy difícil que una marca logre ocultar una falta o un error, así que lo mejor es enfrentarlo y aceptarlo. Para que la marca logre tener valor debe lograr que los consumidores se identifiquen y sientan ese amor por la marca. Como dice Roberts (2005, p. 63), “Si no hay respeto, no hay amor”.

Para lograr crear marcas con valor es necesario que las marcas cumplan con lo que ofrecen, cumplir con esa promesa.

Las marcas basan su poder en una imagen cuidada con inversiones publicitarias de muchos millones de dólares. Ese es precisamente el flanco por donde se las puede atacar. Si las marcas se presentan a sí mismas como modernas, sociales, saludables, y amantes de la sana competencia, de los niños, de lo multicultural, de la mujer, de la familia y del medio ambiente, es lícito juzgarlas de acuerdo con los parámetros que se imponen. (Werner & Weiss, 2005, p. 49)

Las marcas que lograrán mayor aceptación y fidelidad de los consumidores serán aquellas que sean humildes, responsables y sinceras. Las marcas se utilizan para crear significados y se convierten en fuentes de emociones, sentimientos e identidad.

Para perdurar, una marca necesita una identidad precisa, diferente a la de sus competidores más directos, fácilmente perceptible por los clientes. (...) Una vez que todos los tabúes hayan sido trasgredidos, nos encontraremos ante la verdadera responsabilidad del creador: proponer productos originales, que tengan su propia personalidad y que expresen claramente valores con los que se reconozcan los clientes potenciales. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.75)

Se puede concluir, que para desarrollar una marca con valor, ésta debe satisfacer una necesidad, adaptarse a los tiempos, a la sociedad y a la tecnología, hay que creer en la marca y transmitir los valores de ella, el cliente tiene que sentir que está comprando algo más que un producto. También esa marca tiene que ser consistente con la calidad y fiel a sus valores, tiene que proporcionar una imagen y estatus, tiene que tomar en cuenta los sentimientos y la confiabilidad del consumidor. Además, tiene que prestar atención al cliente, crear identidad, proyectar honestidad, crear una relación emocional, cumplir con lo que ofrecen, ser responsables y lograr que los consumidores se identifiquen y sientan amor por la marca.

En Puerto Rico, la firma *Estudios Técnicos* lleva a cabo anualmente el estudio “*Marcas que Marcan*” por solicitud de la *Asociación de Ejecutivos y Ventas de Mercadeo (SME)* para investigar las actitudes, marcas más recordadas y las marcas que el consumidor puertorriqueño prefiere, entre otras cosas.

En los resultados se puede ver cómo los consumidores se identifican con las marcas. Algunos de los resultados más significativos son los siguientes:

Tabla 1

Marcas más recordadas en Puerto Rico en los años 2008-2014

Clasificación	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Goya	Goya	Goya	Goya	Goya	Goya	Goya
2	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota	Toyota	Nike
3	Sony	Colgate	Sony	Nike	Nike	Nike	Toyota
4	Ace	Coca- Cola	Nike	Ace	Sony	Ace	Ace
5	Panasonic	Clorox	Clorox	Coca- Cola	Coca- Cola	Clorox	Clorox

Fuente: Estudio Marcas que Marcan 2014 de Estudios Técnicos

Es importante mencionar que Goya ha sido la marca más recordada por los puertorriqueños en los últimos siete años. Toyota se mantuvo como la segunda marca más recordada hasta el año 2013, aunque bajó a la tercera posición en el año 2014. Las marcas más consistentes en los últimos siete años han sido Goya, Toyota y Nike. Goya y Toyota son marcas que en Puerto Rico mantienen sus campañas publicitarias constantemente y hacen sus campañas de responsabilidad social. Goya hace una campaña dirigida a los jóvenes sobre la importancia de estudiar y mantenerse en la escuela y Toyota sobre la conservación del ambiente. Podríamos decir que eso ayuda a que los consumidores las recuerden y las vean como marcas de valor.

Goya, en Puerto Rico, se ha caracterizado por consistentemente presentar en sus campañas promocionales a la familia puertorriqueña cenando junta, sus rituales, tradiciones y costumbres, ha fomentado la unión familiar y se ha posicionado como parte de la familia puertorriqueña. Además, según los resultados del estudio “*Marcas que Marcan 2014*” su lema “*¡Si es GOYA ... tiene que ser bueno!*” fue el lema más recordado por los puertorriqueños. Goya ha mantenido la consistencia en su lema y eso les ha ayudado al reconocimiento de marca.

Toyota se ha caracterizado por utilizar en sus campañas los atributos de confiabilidad, durabilidad y economía. Por un tiempo utilizaron en sus anuncios la frase “*¿Cuándo has visto un Toyota que se queda en la carretera?*” lo que los ayudó a posicionarse como una marca confiable.

A través de los años la marca más innovadora, según los puertorriqueños, ha sido Apple y la más confiable Toyota. Cuando se le preguntó a los puertorriqueños cuál es la marca que más asocian con la marca de Puerto Rico los resultados fueron los siguientes:

Tabla 2

Marcas que los puertorriqueños asocian con Puerto Rico

Clasificación	2012	2013	2014
1	Goya	Goya	Goya
2	Medalla	Medalla	Yaucono
3	Yaucono	Arroz Rico	Bacardí
4	Bacardí	Bacardí	Medalla

Fuente: Estudio Marcas que Marcan 2014 de Estudios Técnicos

Es interesante que la marca Goya sea la marca que más asocian los puertorriqueños con Puerto Rico y esa marca no es puertorriqueña, aunque tienen centro de distribución y manufactura en Puerto Rico. Goya se ha convertido en una marca que es parte de la cultura puertorriqueña. Lo mismo ocurre con la marca Bacardí, tampoco es puertorriqueña. Bacardí se estableció en Cuba pero trasladó sus operaciones a Puerto Rico en 1936, lo que ha hecho que los puertorriqueños la vean como parte de su cultura también. Las restantes marcas, cerveza Medalla, café Yaucono y arroz Rico sí son marcas de Puerto Rico.

La Fundación de *Estudios Técnicos* y la agencia de publicidad *DDB Latina* publicaron en abril de 2015 en Puerto Rico los resultados de un estudio de marca para el Comité Olímpico de Puerto Rico (COPUR). El resultado fue que los puertorriqueños asocian al COPUR con identidad nacional, construcción de

valores y la unión de país. El COPUR es una marca de valor para Puerto Rico ya que las competencias deportivas internacionales unen a los puertorriqueños.

1.8 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS MARCAS

Un tema con el que se relaciona mucho la ética es la responsabilidad social, y cada vez son más las empresas que están envueltas en proyectos y actividades de responsabilidad social. Los consumidores también apoyan aquellas marcas que son socialmente responsables y que lo demuestran no solo con palabras, sino con acciones. La marca no solo puede decir que aportó una cantidad de dinero a una entidad sin fines de lucro, es importante que se vean las acciones que llevan a cabo por el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

Las marcas responsables y con valores logran generar más dinero. Como dijo Henry Ford “el negocio de los negocios debería ser no sólo el dinero, sino la responsabilidad. Debería ser para el bien de todos, no para la avaricia privada” (según citado en Atkin, 2005, p.125).

El consumidor, por su parte, es favorable al concepto de marketing con causa y afirma tener una imagen más positiva de aquellas empresas que prestan su apoyo a una causa social, mostrándose incluso dispuesto a cambiar de marca y establecimiento comercial por este motivo. (Alvarez & de la Torre, 2005, p.151)

D. Arribas dice que para que una marca sea socialmente responsable “no solo se puede contribuir monetariamente, la marca se tiene que involucrar con las causas. Un cheque lo puede hacer cualquiera, hay que ir más allá. No solamente es dar una cantidad de dinero al hospital pediátrico, también que vayan al hospital, compartan y lleven juguetes a los niños. La responsabilidad social es una estrategia y las compañías están invirtiendo más en ella porque el consumidor le está dando más importancia. Hay que verlo como ventaja competitiva. Es un reto para las compañías hacer una campaña de responsabilidad social y que no se vea que lo están haciendo para cumplir. Pero a la misma vez el consumidor tiene que reconocer la aportación que la compañía está haciendo a la sociedad. La responsabilidad social no te da ventas, te da exposición de marca, una atadura emocional con la marca, pero no hay un retorno al momento”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

Según L. Sarramía para que la marca sea socialmente responsable, “la marca tiene que estar muy alerta, muy pendiente del entorno, en donde se está mercadeando. Si es un producto que se trabaja en Puerto Rico y quiere ser socialmente responsable puede dar oportunidades dentro de su industria, si es un producto local apoyar los recursos locales, la manufactura, el talento que hay en la comunidad. Los más allegados a una marca son los que están trabajando en ella, los propios empleados. También se pueden identificar necesidades dentro y fuera de la comunidad para apoyarlas. Es bueno seleccionar una o dos causas que

puedas apoyar y en otras ocasiones puedes identificar necesidades de apoyo en la comunidad”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

I. Santos menciona que para ser socialmente responsable la marca “tiene que ser uno más en la comunidad, tiene que afectar positivamente la comunidad donde toca y donde vive, tiene que ser responsable, activa. Una de las cosas que más fortaleza le da a una marca es convertirse en líderes pero eso requiere compromiso, honestidad, respeto y verticalidad”. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015) J. Rosado dice que para que una marca sea socialmente responsable “todo va al principio de por qué se crea esa marca, cuál fue su propósito, su inspiración, su promesa. Si ese propósito va atado a una honestidad consigo misma, se llega a ser responsable”. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

R. López dice que una marca “tiene que honrar los valores que tenga, tiene que haber un principio de mutualidad que todo lo que haga la empresa tenga un beneficio compartido, si no lo tiene hay un desbalance social”. López menciona que la compañía *Mars* le otorga veinte horas laborables anualmente a sus empleados para que vayan, participen y ayuden en hogares de animales abandonados, centros de ancianos, hogares de niños o la causa que el empleado prefiera, lo importante es que se pueda hacer una obra social. De esa manera se demuestra el compromiso social que tiene la compañía. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Toda empresa tiene que practicar la responsabilidad social, tiene que involucrarse en la sociedad, ser parte de ella. Hay que poner en práctica los valores que promueve, convertirlos en acción, de esa manera logrará mayor valor para su marca.

1.9 IMAGEN NEGATIVA DE LAS MARCAS

La imagen de una marca puede cambiar de un momento a otro, la tecnología y las redes sociales han acelerado la velocidad a la que se transmite la información. Una persona puede escribir un comentario negativo de una marca y se puede convertir en algo viral casi instantáneamente. Por eso las marcas tienen que estar atentas a cada una de sus acciones, de las acciones de sus empleados, acciones de la competencia y de las acciones de sus portavoces. D. Arribas dice que la imagen negativa de una marca la puede crear algún defecto en el producto, algún mercadeo viral que puede existir internamente o de parte de la competencia que quiera hacer daño y/o las acciones negativas de algún empleado de la compañía. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

L. Sarramía dice que en la actualidad es bien fácil crear una imagen negativa de una marca y cualquier cosa lo puede hacer incluyendo una persona que no esté satisfecha con algún aspecto relacionado a la marca. Una persona que diga algo negativo puede tener una repercusión bien grande por la velocidad con la que viaja la información y se presta a que se sumen otros comentarios. Una

persona no contenta no tan solo con el producto sino con la marca que apoyó a alguien y ese alguien cometió una falta, también puede crear una imagen negativa de la marca. Con el simple hecho de que algo de tu marca esté atada a algo negativo, ya sea un crimen, que alguien haga algún comentario de discriminación, se daña la imagen. Basta que una persona diga algo negativo, ya se puede afectar mucho la marca. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

I. Santos menciona que “cualquier comportamiento adverso a la promesa, ignorar al mercado y su retroalimentación, ignorar retroalimentación de la comunidad donde vive y afecta, ignorar recomendaciones y quejas, pensar que como marca tengo el conocimiento absoluto de lo que mi producto hace” puede crear una imagen negativa de la marca. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

J. Rosado entiende que si una marca habla mucho y al final tiene unas acciones contrarias a lo que habla, si esas acciones son contrarias a las promesas que se hacen va a perjudicar la marca y al final se crea una imagen negativa de la marca. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

José Villamil, profesor, economista, fundador y Presidente de la Junta de Directores de *Estudios Técnicos* entiende que la percepción negativa de la marca tiene que ver cuando la gente percibe que la marca no responde a la realidad, tiene que haber consistencia en el tiempo, si hay calidad un año y al siguiente año no es

la misma calidad la imagen de la marca se va a afectar. (comunicación personal, 9 de junio de 2015)

R. López menciona que cuando se empiezan a rechazar las tendencias y cuando no se acepta que el mundo está cambiando, se puede crear una imagen negativa de la marca. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Cuando se utilizan celebridades para endosar una marca hay que asegurarse de todas las actividades en las que ellos están envueltos ya que cualquier acción negativa de esas celebridades puede afectar la imagen de la marca. En el año 2009 Tiger Woods, famoso golfista, estuvo envuelto en un escándalo de infidelidades y eso llevó a que la marca Accenture, firma de consultoría, para la que Woods era la imagen por seis años, pusiera fin a todo tipo de relación comercial con el atleta. Si Accenture no hubiera terminado la relación con el atleta se podía interpretar que ellos apoyaban esas acciones y hubiese dañado y puesto en riesgo la imagen de la marca. Lo mismo ocurrió con el campeón olímpico de natación Michael Phelps, cuando en el año 2009, apareció en una foto inhalando de una pipa de marihuana. En ese momento Phelps tenía contrato con la marca Kellogg y tan pronto salieron a la luz pública las fotos la marca terminó el contrato con el atleta ya que su imagen no era consistente con la imagen de la marca.

Un caso reciente donde se ha visto afectada la imagen de una marca es en el caso de la *Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA)*, fundada en 1904. En mayo de 2015 las autoridades suizas arrestaron a altos dirigentes de la organización acusados de fraude, soborno, corrupción y extorsión. Inmediatamente los patrocinadores comenzaron a presionar al organismo para que tomaran acción. Hay compañías como Coca-Cola, Adidas, Visa y Hyundai que tienen contratos a largo plazo con la FIFA y no les conviene estar asociados con una marca que está envuelta en ese tipo de escándalos.

1.10 MARCAS GLOBALES DE MÁS VALOR

La compañía *Millward Brown*, compañía inglesa, es una agencia de investigación especializada en comunicación estratégica y estudios de marcas. Es una división de WPP, compañía inglesa de relaciones públicas y publicidad. *Millward Brown* ha realizado por los últimos diez años el estudio “*The BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands*”, estudio que evalúa tres millones de consumidores, más de cien mil marcas diferentes en cincuenta mercados para determinar las marcas líderes a nivel global, por región y las marcas de más valor. El estudio presenta las cien marcas de más valor a nivel global.

Para determinar el valor de una marca *Millward Brown* evalúa tres componentes:

1. Cuán relevante o significativa es la marca para la vida de los consumidores - las marcas que generan más amor y cumplen las expectativas y necesidades de los consumidores tienen más valor.
2. Cuán diferente es la marca de los competidores.
3. Cuánto se conoce y se confía en la marca – cuán espontáneo viene esa marca a la mente de los consumidores.

En pleno siglo XXI vemos que muchas marcas en una misma categoría de productos ofrecen productos similares y los mismos beneficios. Por eso es importante que para que una marca tenga valor se pueda diferenciar de la competencia, no puede ofrecer lo mismo que las demás marcas. Una marca con valor aumenta la identificación de las personas con la marca, el reconocimiento, las ventas y la participación del mercado.

A continuación exponemos algunos de los resultados de los estudios *Millward Brown* para el año 2015.

Tabla 3**Marcas globales de más valor en el mundo en el año 2015**

Clasificación	Marca	Categoría	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	Apple	Tecnología	246,992	67%
2	Google	Tecnología	173,652	9%
3	Microsoft	Tecnología	115,500	28%
4	IBM	Tecnología	93,987	-13%
5	VISA	Tarjetas de crédito	91,962	16%
6	AT&T	Telecomunicaciones	89,492	15%
7	Verizon	Telecomunicaciones	86,009	36%
8	Coca-Cola	Bebida (refrescos)	83,841	4%
9	McDonalds	Comida rápida	81,162	-5%
10	Marlboro	Tabaco	80,352	19%
11	Tencent	Tecnología	76,572	43%
12	Facebook	Tecnología	71,121	99%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Como se demuestra en la Tabla 3, de las primeras doce marcas de más valor, seis son de la categoría de tecnología. Las cuatro marcas de más valor en el año 2015 son las mismas marcas de más valor para el año 2014, pero no en el mismo orden, Tabla 4. Apple regresó a ser la marca de más valor en el mercado, con un valor económico de casi 247 billones de dólares y un aumento en el valor de sesenta y siete por ciento comparado con el año 2014, en parte debido al éxito del iPhone 6.

De las primeras doce marcas, sólo IBM y McDonald's tuvieron una disminución en el valor de la marca comparado con el año 2014. De las primeras cien marcas, según los estudios de *Millward Brown*, la marca que tuvo el mayor aumento en el valor lo fue Facebook que tuvo un aumento de noventa y nueve por ciento comparado con el año 2014 y subió nueve posiciones en la clasificación del año 2014 al 2015. En el 2014 estaba en la clasificación número veintiuno. El valor de Facebook ha aumentado en un doscientos setenta y dos por ciento desde el año 2011. Según menciona Wentz en la revista *Advertising Age* (2015, abril 6, p.20) en Estados Unidos el setenta y uno por ciento de los usuarios de Internet utiliza la red social Facebook, siendo la red social más utilizada. En el año 2015 entraron siete marcas nuevas a la lista de las 100 marcas globales de más valor y seis de esas marcas son de la región de Asia.

Tabla 4

Comparación de las marcas globales de más valor entre los años 2013-2015

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	Apple	Google	Apple
2	Google	Apple	Google
3	IBM	IBM	Microsoft
4	McDonalds	Microsoft	IBM
5	Coca-Cola	McDonalds	VISA
6	AT&T	Coca-Cola	AT&T
7	Microsoft	VISA	Verizon
8	Marlboro	AT&T	Coca-Cola
9	VISA	Marlboro	McDonalds
10	China Mobile	Amazon.com	Marlboro
11	General Electric	Verizon	Tencent
12	Verizon	General Electric	Facebook

Fuente: Estudios Millward Brown 2013-2015

La Tabla 4 presenta las doce marcas de más valor en los años 2013, 2014 y 2015, según los estudios de *Millward Brown*. De esas doce marcas, solamente nueve se han mantenido en las primeras doce posiciones en los pasados tres años. Hay que reconocer que las marcas de tecnología están entre las marcas de más valor y que su valor sigue aumentando cada año porque estamos viviendo en una era tecnológica. En este siglo, la tecnología ha revolucionado la forma de vivir y la mayoría de las personas dependen de algún aparato tecnológico ya sea para trabajar, estudiar, comunicarse, comprar, hacer pagos, buscar información y hasta para su tiempo libre, por eso se debe continuar observando un aumento en el valor

El valor de las marcas

de las marcas relacionadas a la tecnología. Existe la necesidad de estar conectados y actualizados todo el tiempo.

Según el informe *Moblity Report* (2015, pp. 3 y 10), elaborado por Ericsson, el número total de suscripciones de teléfonos móviles es alrededor de 7.1 billones de unidades y se espera que para finales del año 2020 se añadan alrededor de 5.4 billones de suscripciones móviles adicionales. En el año 2014 se vendieron alrededor de 1.3 billones de teléfonos inteligentes.

Tabla 5

Marcas globales de más valor en los años 2006 y 2015

Clasificación	2006	Valor de la marca en el año 2006 (en millones)	2015	Valor de la marca en el año 2015 (en millones)
1	Microsoft	62,039	Apple	246,992
2	GE	55,834	Google	173,652
3	Coca-Cola	41,406	Microsoft	115,500
4	China Mobile	39,168	IBM	93,987
5	Marlboro	38,510	Visa	91,962
6	Walmart	37,567	AT&T	89,492
7	Google	37,445	Verizon	86,009
8	IBM	36,084	Coca-Cola	83,841
9	Citi	31,028	McDonald's	81,162
10	Toyota	30,201	Marlboro	80,352

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

En la Tabla 5 se presentan los resultados comparativos de las primeras diez marcas de más valor en el año 2006, año en que *Millward Brown* comenzó a realizar esa investigación, y el año 2015. De las primeras diez marcas de más valor en el año 2006, hay cinco que todavía en el 2015 se mantienen entre las primeras diez de más valor. Es interesante ver cómo ha aumentado el valor de las marcas en esos diez años. La marca que ocupa la clasificación número diez en el año 2015 tiene más valor que la que ocupaba el lugar número uno en el año 2006. Además, en el 2015 las cuatro marcas de más valor son marcas de tecnología, en el 2006 de las cuatro marcas de más valor solamente una era de tecnología, lo que demuestra el auge e impacto que está teniendo la tecnología actualmente.

En la Tabla 6 se presentan las marcas que más han aumentado de valor en los últimos diez años, siendo la de más aumento la marca Apple, actualmente la marca de más valor en el mercado.

Tabla 6

Marcas globales que más han aumentado su valor en los pasados diez años

Clasificación	Marca	Categoría	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2006
1	Apple	Tecnología	1,446%
2	AT&T	Comunicación	1,240%
3	Amazon	Detallista	941%
4	Domino's Pizza	Comida rápida	900%
5	Skol	Cerveza	702%
6	Verizon	Comunicación	477%
7	Google	Tecnología	364%
8	Zara	Ropa	331%
9	SAP	Tecnología	299%
10	Hermés	Lujo	292%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Apple ha sido una marca que ha revolucionado la manera en que la gente se comunica, hace negocios, se informa, compra, ha cambiado la manera en que la industria musical hace negocios con su iPod y con iTunes. Constantemente Apple sigue innovando y lanzando productos nuevos al mercado, su producto más reciente el reloj Apple Watch. Entre los productos más destacados de la marca Apple podemos mencionar los iPods, iPads, las computadoras Mac y los tan famosos teléfonos celulares iPhone. Según la revista Forbes, México (2014, septiembre 22, p.1) Apple vendió sobre diez millones de los últimos modelos,

iPhone 6 y iPhone 6 Plus en el primer fin de semana que los modelos estuvieron a la venta. No se pudo vender más en ese momento porque se terminaron las unidades disponibles. Son muchos los consumidores fieles a sus productos y al famoso logo de la manzana mordida, de ahí el aumento tan grande en el valor de su marca.

Tabla 7

Marcas de autos de más valor en el año 2015

Clasificación	Marca	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	Toyota	28,913	-2%
2	BMW	26,349	2%
3	Mercedes- Benz	21,786	1%
4	Honda	13,332	-5%
5	Ford	13,106	11%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Según se puede observar en la Tabla 7, a pesar de que Toyota es la marca de más valor en la categoría de autos tuvo una disminución del dos por ciento en el valor de su marca comparado con el año 2014.

Toyota ha utilizado varios lemas en sus campañas pero siempre ha enfatizado la calidad, innovación tecnológica, seguridad, confiabilidad y durabilidad de sus autos. Algunos de los lemas que han utilizado son: “*Moviéndonos hacia delante*”, “*Siéntelo*”, “*Avanza confiado*”, “*Va por delante*” y

más recientemente “*Maneja confiado*”. Han logrado posicionarse exitosamente en la mente de los consumidores como una marca confiable y segura.

Según menciona Sheehan (2013, p.51), cuando los dueños de un auto modelo Camry, que es marca Toyota, compran un nuevo auto, sobre el cuarenta por ciento vuelve a comprar un nuevo Camry, lo que demuestra lealtad a la marca.

Tabla 8

Comparación de las marcas de autos de más valor en los años 2013 – 2015

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	Toyota	Toyota	Toyota
2	BMW	BMW	BMW
3	Mercedes- Benz	Mercedes- Benz	Mercedes- Benz
4	Honda	Honda	Honda
5	Nissan	Ford	Ford

Fuente: Estudios Millward Brown 2013-2015

Según los resultados presentados en la Tabla 8, las primeras cuatro marcas de autos se han mantenido en la misma posición por los pasados tres años, siendo Toyota la marca de más valor. Toyota ha realizado una buena campaña promocional para desarrollar la personalidad y el valor de su marca, ellos presentan al auto Toyota como ese amigo que nunca te va a fallar en la carretera.

Según los estudios de *Millward Brown*, los fabricantes de autos están haciendo sus productos con mejor calidad que nunca antes pero sus marcas están

teniendo dificultad para diferenciarse, por eso el cambio en el valor de esas marcas no ha sido significativo.

Tabla 9

Marcas de ropa de más valor en el año 2015

Clasificación	Marca	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	Nike	29,717	21%
2	Zara	22,036	-5%
3	H&M	13,827	-11%
4	Uniqio	8,074	11%
5	Next	5,973	5%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Según se desprende de la Tabla 9, la marca de ropa de más valor es Nike, siendo ésta la marca líder en ropa deportiva. Según la revista Forbes México, (2013, septiembre 26, p.1), las ventas totales de Nike ese año subieron un 7.7 por ciento llevando las ventas totales a casi siete billones de dólares y los mercados donde hubo mayores ventas fueron América del Norte y Europa. Nike se ha caracterizado por el auspicio a grandes atletas como los baloncelistas Michael Jordan y LeBron James, la tenista Maria Sharapova, el golfista Tiger Woods y el ciclista Lance Armstrong, a quien se unieron para apoyar la Fundación Lance Armstrong, fundación que ayuda a pacientes con cáncer.

La marca Nike se ha distinguido por la continuidad de su logo y su famoso lema “*Just Do It*”, en español “*Sólo hazlo*”. Constantemente buscan mercados nuevos a los que llegar y que los ayude a mantenerse como marca líder.

A pesar de que las marcas Zara y H&M tuvieron una disminución en el valor de sus marcas comparado con el año 2014, se mantienen entre las cinco marcas de ropa de más valor. Ambas marcas han comenzado a utilizar la estrategia de ventas en línea para tratar de aumentar su valor de marca. Zara tiene sobre dos mil tiendas alrededor del mundo y está comenzando a vender en línea en países como Méjico y Corea del Sur. H&M tiene sobre tres mil doscientas tiendas en cincuenta y cinco mercados y planifica entrar a países como Perú, África del Sur e India.

Tabla 10

Comparación de las marcas de ropa de más valor en los años 2013 – 2015

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	Zara	Nike	Nike
2	Nike	Zara	Zara
3	H&M	H&M	H&M
4	Ralph Lauren	Uniqio	Uniqio
5	Adidas	Adidas	Next

Fuente: Estudios Millward Brown 2013-2015

Las tres marcas de ropa de más valor, Nike, Zara y H&M, según la Tabla 10, se han mantenido en esas clasificaciones por los pasados tres años. Zara y

H&M han comenzado a apelar a nuevos mercados como Méjico, Corea del Sur, Perú e India y a utilizar nuevos canales de distribución, ventas en línea, para llegar a esos nuevos mercados, y de esta manera mantener el valor de sus marcas. Según menciona Shultz en la revista *Advertising Age* (2015, marzo 23, p.4), en el año 2015 Nike está compitiendo con la marca Under Armour para obtener los derechos de convertirse en el suplidor oficial de las sudaderas de la *National Basketball Association* (NBA) cuando terminen el contrato con Adidas en el año 2017.

Tabla 11

Marcas de cuidado personal de más valor en el año 2015

Clasificación	Marca	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	L'Oreal	23,376	0%
2	Gillette	19,737	4%
3	Colgate	17,977	2%
4	Lancome	8,356	23%
5	Nivea	6,488	-12%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Una tendencia en las marcas de cuidado personal es que le están dando mayor énfasis a lo saludable, a la belleza interna y a la autoestima, resaltando esos atributos sobre la belleza femenina. También han introducido productos para el cuidado masculino como la línea L'Oreal Men Expert que tiene productos para el cuidado de la piel, afeitado y cuidado del cabello. L'Oreal ha utilizado al

conocido actor Gerard Butler como portavoz de su línea para caballeros. También L'Oreal ha creado proyectos de producción sostenible y proyectos para que sus empleados tengan acceso a cuidados de salud y beneficios sociales, lo que los ayuda a que el valor de su marca aumente.

Tabla 12

**Comparación de las marcas de cuidado personal de más valor
en los años 2013 - 2015**

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	L'Oreal	L'Oreal	L'Oreal
2	Gillette	Gillette	Gillette
3	Colgate	Colgate	Colgate
4	Nivea	Nivea	Lancome
5	Garnier	Lancome	Nivea

Fuente: Estudios Millward Brown 2013 -2015

Las tres marcas de cuidado personal de más valor, Tabla 12, han mantenido la misma clasificación por los últimos tres años. La única marca que ha cambiado es la marca Garnier que ya no aparece como una de las cinco marcas de cuidado personal de más valor, en su lugar está Lancome.

Tabla 13**Detallistas de más valor en el año 2015**

Clasificación	Marca	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	Alibaba	66,375	N/A
2	Amazon	62,292	-3%
3	Walmart	35,245	0%
4	The Home Depot	27,705	25%
5	Ikea	17,025	-12%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Alibaba es un detallista de comercio electrónico en China algo similar a Amazon. Entró por primera vez a la lista de las cien marcas globales de más valor este año ocupando la clasificación número trece entre todas las marcas y ocupando la clasificación número uno entre los detallistas, por encima de Amazon y Walmart, Tabla 13. Alibaba se estableció en 1999 cuando lanzaron un sitio web para ayudar a manufactureros, exportadores y empresarios chinos a vender internacionalmente, y se han convertido en el líder global de comercio electrónico. Según menciona Jourdan, en la revista *Reuters América Latina* (2014, noviembre 11, p.1) Alibaba ha logrado en noviembre de 2014 ventas récord de sobre 9,000 millones de dólares en veinticuatro horas con motivo del Día de los Solteros que se celebra en China, evento similar al Viernes Negro y al “*Cyber Monday*” en los Estados Unidos.

Tabla 14

Comparación de los detallistas de más valor en los años 2013 – 2015

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	Amazon	Amazon	Alibaba
2	Walmart	Walmart	Amazon
3	The Home Depot	The Home Depot	Walmart
4	eBay	Ikea	The Home Depot
5	Tesco	eBay	Ikea

Fuente: Estudios Millward Brown 2013 -2015

Es interesante observar que los detallistas Alibaba y Amazon ocupen las clasificaciones uno y dos como los detallistas de más valor, como se demuestra en la Tabla 14, y ninguno de los dos tenga una tienda física, porque son tiendas virtuales. Aquí se evidencia la fuerza que está teniendo el comercio electrónico en el siglo XXI. Estados Unidos y China son los mercados que impulsan las compras y gastos a través del comercio electrónico.

En el artículo “Los cuatro ases en la manga de Amazon para conquistar el mundo” publicado por *Millward Brown Iberia* (2015, junio, p.1), Olga Pastushenko dice “desde los estudios cualitativos de Millward Brown, observamos además que el consumidor muestra cada vez más “atracción”, “entusiasmo” e incluso “amor” por la marca Amazon definiéndola como innovadora, detallista, preocupada por los demás, transparente, segura, confiable, cercana, interactiva, revolucionaria e incluso mágica”.

Millward Brown, en su Informe de 2015 (pp.16-17), después de llevar a cabo las investigaciones por tantos años recomienda diez puntos de acción para construir marcas con valor y son los siguientes:

1. Innovar y deleitar a los consumidores
2. Ser significativamente diferente
3. Tener un propósito
4. Alinear la organización con el propósito
5. Construir y mantener confianza
6. Renovar y mejorar la experiencia de marca
7. Basarse en las opiniones de los consumidores
8. Pensar de manera holística
9. Hacerse notar
10. Mantenerse cambiando

Puede concluirse que para que las marcas tengan valor deben mantener siempre al consumidor como su norte, lograr que ese consumidor compre una experiencia más que un producto. Siempre hay que buscar algo significativo en lo que se puedan diferenciar de la competencia y hay que reinventarse y ajustar la marca según van cambiando las necesidades del consumidor y las tendencias del mercado.

1.11 MARCAS LÍDERES

Cada país y cada región tiene su marca líder y aunque hay muchas marcas que se venden globalmente no gozan del mismo valor, liderazgo ni prestigio en cada una de las regiones. A continuación se presentan las cinco marcas líderes en las regiones de Latinoamérica, Continente Europeo y Norteamérica según los resultados de los estudios de *Millward Brown* en el año 2015.

Tabla 15

Marcas líderes de Latinoamérica en el año 2015

Clasificación	Marca	Categoría	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	Skol	Cerveza	8,500	20%
2	Corona	Cerveza	8,476	6%
3	Brahma	Cerveza	4,185	17%
4	Modelo	Cerveza	3,604	N/A
5	Natura	Cuidado personal	1,700	-24%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Según se presenta en la Tabla 15, de las primeras cinco marcas líderes en Latinoamérica cuatro son de cervezas. De esas cinco marcas tres son brasileñas y dos son mejicanas. Es importante mencionar que ninguna de las cinco marcas líderes de Latinoamérica aparece en la lista de las cien marcas globales de más valor.

Tabla 16

Comparación de las marcas líderes de Latinoamérica en los años 2013 - 2015

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	Corona	Corona	Skol
2	Telcel	Skol	Corona
3	Skol	Falabella	Brahma
4	Petrobras	Aguila	Modelo
5	Falabella	Brahma	Natura

Fuente: Estudios Millward Brown 2013-2015

Según presenta la Tabla 16 las marcas que han mantenido más consistencia como marcas líderes en Latinoamérica, en los últimos tres años, son Corona y Skol, ambas marcas de cervezas.

Tabla 17

Marcas líderes del Continente Europeo en el año 2015

Clasificación	Marca	Categoría	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	SAP	Tecnología	38,225	5%
2	Deutsche Telekom	Telecomunicaciones	33,834	18%
3	Louis Vuitton	Lujo	27,445	6%
4	BMW	Carros	26,349	2%
5	L'Oreal	Cuidado personal	23,376	0%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

Tabla 18

**Comparación de las marcas líderes del Continente Europeo
en los años 2013 – 2015**

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	SAP	SAP	SAP
2	BMW	Deutsche Telekom	Deutsche Telekom
3	Deutsche Telekom	Louis Vuitton	Louis Vuitton
4	Louis Vuitton	BMW	BMW
5	Zara	L’Oreal	L’Oreal

Fuente: Estudios Millward Brown 2013-2015

Las marcas líderes en el Continente Europeo, Tabla 17, son de Alemania y Francia, y a diferencia de Latinoamérica cada una de esas cinco marcas líderes representa una categoría de producto diferente. En la Tabla 18 se puede observar que cuatro de esas marcas se han mantenido como líderes por los pasados tres años, con excepción de la marca Zara que fue sustituida en la clasificación número cinco por L’Oreal.

Tabla 19

Marcas líderes de Norteamérica en el año 2015

Clasificación	Marca	Categoría	Valor de la marca año 2015 (en millones)	% de cambio en el valor de la marca 2015 vs 2014
1	Apple	Tecnología	246,992	67%
2	Google	Tecnología	173,652	9%
3	Microsoft	Tecnología	115,500	28%
4	IBM	Tecnología	93,987	-13%
5	VISA	Pagos	91,962	16%

Fuente: Estudios Millward Brown 2015

La Tabla 19 presenta solamente las cinco marcas líderes en Norteamérica, pero es importante mencionar que las diez marcas líderes de Norteamérica son las mismas diez marcas globales de más valor, con la misma clasificación.

De las veinte marcas globales de más valor, diecisiete son marcas de Norteamérica.

Tabla 20

Comparación de las marcas líderes de Norteamérica en los años 2013 - 2015

Clasificación	Año 2013	Año 2014	Año 2015
1	Apple	Google	Apple
2	Google	Apple	Google
3	IBM	IBM	Microsoft
4	McDonalds	Microsoft	IBM
5	Coca-Cola	McDonald's	VISA

Fuente: Estudios Millward Brown 2013 - 2015

En la Tabla 20 queda demostrado el dominio que está teniendo la tecnología en los últimos años, siendo en Norteamérica donde mayor valor se le otorga a las marcas tecnológicas.

En una encuesta realizada por Gaither International, firma de investigación en Puerto Rico, y publicada por el periódico Caribbean Business (2015, junio 18, p.22) menciona que en el año 2011 el cuarenta y ocho por ciento de los jóvenes entre doce y treinta y cuatro años tenían como una de sus actividades preferidas para su tiempo libre el ver televisión. En el año 2015 sólo el treinta y ocho por ciento de los jóvenes de esas edades mencionaron que les gusta ver televisión en su tiempo libre. Por otro lado, el estar conectados en línea (“*online*”) ha aumentado de un treinta y dos por ciento en el año 2012 a un cuarenta y cinco por ciento en el año 2015. Actualmente el estar conectados en línea se ha convertido en el pasatiempo preferido entre los jóvenes de doce a treinta y cuatro años en

Puerto Rico. Eso es una muestra de porque las marcas de tecnología tienen tanto valor, se está viviendo en la era tecnológica.

Hay que tener cautela con la tecnología ya que cambia y se actualiza constantemente y en ocasiones lleva al consumo desmedido, y a no pensar antes de comprar. Los consumidores se dejan llevar por el impulso de tener el último modelo aunque no lo necesiten y se cae en el consumismo.

1.12 LA SOCIEDAD DE CONSUMO

En la sociedad de consumo donde nos ha tocado vivir se valora a las personas por lo que tienen. Si tienen mucho, valen mucho, si tienen poco, valen poco. El consumo se ha convertido en un factor económico, social y cultural que es afectado a su vez por otros factores, entre ellos, la edad, clases sociales, cultura, sub-cultura, personalidad, situación económica, ocupación, motivación, creencias y actitudes. Cada persona compra por distintas razones, pero todos compramos. El consumismo, que según lo define el diccionario de la lengua española, “es la actitud de consumo repetido e indiscriminado de bienes en general materiales y no absolutamente necesarios”, está afectando adversamente a la sociedad porque las personas se dejan llevar por la abundancia. Lo importante es cada vez poder comprar más y poder comprar los nuevos productos que salen al mercado continuamente.

El consumismo es la doctrina número uno, y además lo que nos une a todos cada vez más no es ser personas, sino ser consumidores. (...) Es una forma de vida que hace prácticamente imposible la solidaridad. Cuando hay una forma de vida en la que lo que da la felicidad es ir de compras, porque la gente ya no va a comprar esto o lo otro, sino de compras como un fin en sí mismo, que el de al lado tenga o no tenga, o se esté muriendo de hambre, es que ni se considera. El consumismo ha expulsado a la solidaridad. (Adela Cortina, según citado por Alberola, 2006, p.2)

El consumismo es (...) una economía de engaño, excesos y desperdicio. Pero el engaño, el exceso y el desperdicio no son síntomas de su mal funcionamiento, sino garantía de su salud y el único régimen bajo el que se puede asegurar la supervivencia de una sociedad de consumidores. (Bauman, 2006, p.111)

Los consumidores compran lo que desean, no solamente lo que necesitan. El deseo es subjetivo e irracional, por eso muchas campañas publicitarias apelan a los sentimientos y a los afectos. Para que los vendedores tengan éxito y puedan prosperar tienen que buscar la manera de satisfacer los deseos, no se pueden conformar con satisfacer las necesidades.

El consumo no es la compra: abarca escenarios y dimensiones que – más allá de parecerse racionales o delirantes – lo convierten en un hecho

social complejo que recorre la totalidad de nuestra vida. (...) Como los estudiosos plantean, las pautas de la sociedad de consumo afectan a las formas de vivir en su conjunto, marcan el status y el rango, las identidades de clase, edad, género y también sus metamorfosis, migraciones y mestizajes (...) Nos relacionamos unos con otros e incluso con nosotros mismos a través de objetos, espacios, estilos. Esta es la cultura del consumo en la que la publicidad y la comunicación no son un plus que viene después de la producción sino que la antecede y la acompaña. (Marinas, 2001, p.17).

En la sociedad actual los consumidores se comunican con los demás a través de objetos y productos. Cuando se compran productos de marcas reconocidas, no solamente se compra un producto, se está comprando estatus y prestigio en la sociedad y la publicidad es uno de los medios encargados de crear esas identidades incluso antes de que el producto esté disponible para su compra.

El consumismo, es responsable de haber centrado el valor humano en el tener tras arrebatárselo al ser. (...) Es cierto que los hombres poseemos numerosas necesidades y que, por lo tanto, somos consumidores por naturaleza. Mas lo genuinamente característico de la sociedad de consumo reside en que, sobrepasando la satisfacción de las necesidades primarias, cifra todo su interés en el logro de las secundarias, un cambio que rompe por completo el orden integrado por la producción y el

comercio de aquellos bienes que necesitamos para llevar a cabo una vida digna. (...) El lema central, en consecuencia, de la nueva sociedad es <<comprar y consumir>>. (Sánchez, 2004, p. 188)

Esta sociedad de consumo ha llevado a que cada día las personas aspiren a tener más, muchas veces sin importar lo que haya que hacer. Hay personas que centran su vida y sus actividades en comprar y comprar. Parte de ese consumo desmedido se debe a las grandes campañas publicitarias que hacen las diferentes compañías, donde lo que enfatizan es el comprar, comprar y comprar. Podríamos decir que el famoso refrán de dime con quién andas, y te diré quién eres, puede ser sustituido por dime cuánto consumes, y te diré cuánto vales. Se valora a las personas por lo que tienen y lo que compran, no por lo que son.

Hay que preguntarse ¿qué nos lleva a ser consumistas? Puede ser la globalización, las modas, la publicidad, el proceso de socialización, la inseguridad, la propia naturaleza humana, o puede ser una combinación de todos esos factores los que influyen en que cada día se tenga la necesidad o el deseo de seguir consumiendo.

Actualmente las personas enfocan su vida hacia las actividades que le generan más ingresos económicos, porque así tendrán más recursos para comprar, por lo tanto se les considerará como una persona importante, de poder y estatus en la sociedad. Si una persona es inteligente, solidaria, responsable, buen ciudadano,

pero no tiene mucho dinero no se le considera una persona importante ni influyente, cuando en realidad las personas se deben juzgar por lo que son y no por lo que tienen.

Es un hecho que la economía ha adquirido en nuestro tiempo un protagonismo tan notorio sobre el resto de las dimensiones de la realidad social que sus consecuencias dominan todos los órdenes. De ahí que la consecución de dinero, al aparecer en el horizonte humano casi como una meta última a conquistar, además de transformar a la pobreza en deshonra, da luz verde a cualquier clase de conducta encaminada a sacarnos de ella. (Sánchez, 2004, p. 190)

Cuando los jóvenes van a decidir que profesión van a estudiar, en muchas ocasiones el criterio que utilizan es cuánto dinero van a ganar en la profesión. No evalúan si es esa su vocación o cómo le pueden ser más útiles a la sociedad. Esa misma sociedad de consumo ha creado la idea de que ser pobre y no tener dinero para comprar lo que se quiere es humillante y denigrante. La gente ha convertido al dinero en un dios, ha dejado de ser un medio para obtener las cosas. El dinero se ha convertido en un fin.

Lo importante para una sociedad de consumo es que las personas compren, gasten y consuman. El objetivo de la vida moderna para muchas personas es ganar y gastar dinero. Por eso muchos de los productos que se

manufacturan en la actualidad son casi desechables. Mientras más rápido se deterioren o salgan al mercado modelos nuevos, hay que reemplazarlos. Las computadoras, que son productos de alto costo, tienen un tiempo de uso estimado de cuatro años. En ese período de tiempo pueden salir al mercado programas que solo son compatibles con algunos modelos de computadoras. Si a la persona le interesa ese programa tiene que comprar una computadora nueva. Cada día salen al mercado nuevos modelos de teléfonos celulares, cada modelo con nuevos accesorios y funciones. Eso ocasiona que muchas personas quieran comprar el modelo de celular nuevo, aunque el que tenga todavía funcione, porque el nuevo es más moderno y está a la moda. La novedad va por encima de lo perdurable.

“El alto nivel de consumo y recambio de bienes se favorece con su corta vida. Si los productos tuvieran una larga duración, los ritmos de consumo caerían” (Gudynas, n.d, p.3). Por eso se escucha decir a la gente mayor que los productos de antes eran mejores, porque duraban más. Pero a los comercios no les conviene que sean duraderos, porque el consumo sería menor. “La cultura del consumo, cultura de lo efímero, condena todo al desuso mediático. Todo cambia al ritmo vertiginoso de la moda, puesta al servicio de la necesidad de vender. Las cosas envejecen en un parpadeo, para ser reemplazadas por otras cosas de vida fugaz” (Galeano, E. 2007, p.3).

El consumismo está llegando al punto de querer sustituir el tiempo que los padres le dedican y comparten con sus hijos por objetos y regalos. Como la

sociedad nos está llevando a que busquemos la manera en que podamos ganar mucho dinero, hay que trabajar más horas y, por lo tanto, se tiene menos tiempo libre. Algunos padres tratan de compensar ese tiempo que no le pueden dedicar a los hijos haciéndoles regalos o comprándoles lo que ellos quieran. A los niños desde pequeños se les está enseñando a ser consumidores, no se les enseña el valor del dinero, porque casi todo lo que ellos piden los padres se lo compran y así se sienten menos culpables del tiempo que no comparten con ellos. Algunos niños empiezan a ver las cosas materiales que reciben como una muestra de afecto, piensan que mientras más cosas les compran los padres es porque más los quieren.

El consumismo también ha creado una cultura de regalos que es respaldada por la publicidad. Para toda ocasión hay que hacer regalos y las personas esperan regalos. El significado de las Navidades se ha convertido en regalar y recibir regalos. A los niños durante todo el año se les está diciendo que se porten bien para que en Navidad Santa Claus y los Reyes Magos les lleven muchos regalos. Para ellos lo importante de la Navidad es ver cuántos juguetes reciben, si reciben más que los amigos, si son juguetes grandes y caros, pero no se les enseña el verdadero significado de la Navidad. Los niños para su fiesta de cumpleaños esperan muchos regalos, para ellos lo importante no es que asistan sus amigos y compartan con ellos, lo importante es que vaya mucha gente porque así les llevan muchos regalos. Esto es consecuencia de la sociedad de consumo en la que vivimos y de la que los niños ya son parte. Para la época navideña, para la

celebración del Día de las Madres, el regreso a la escuela y otras festividades las compañías comienzan las campañas publicitarias con un mes de anticipación, recordándoles a los consumidores que hay que comprar y hay que regalar. En la actualidad, para celebrar muchas actividades y festividades es indispensable el ir de compras. Si no compramos, no hay fiesta.

El consumismo es a veces un escape a los problemas y al estrés. Se oye a muchas personas decir “*estoy deprimida, me voy de compras*” o “*voy a liberar el estrés, me voy a las tiendas*”.

El shopping significa cosas diferentes para personas diferentes en momentos diferentes. Utilizamos el shopping como terapia, recompensa, soborno, pasatiempo, como excusa para salir de casa, como una forma de atraer a futuros amados, como entretenimiento, como forma de educación o incluso de adoración o como una forma de matar el tiempo. Existen también compradores compulsivos, que causan grandes daños a sus cuentas bancarias y a sus créditos y que usan el shopping como grito de socorro. (Underhill, P. 2002 p.103)

Pero el consumismo no resuelve los problemas, los puede aliviar momentáneamente porque la persona se puede sentir mejor consigo misma porque compró alguna prenda de vestir que le queda bien, compró un adorno bonito para la casa, se olvidó un momento de los problemas, pero esos problemas no van a

desaparecer por ir a comprar, pueden generar más problemas cuando haya que hacer los pagos de la casa y no se tenga el dinero porque se gastó en las tiendas en cosas que no eran necesarias.

En Puerto Rico los centros comerciales se han convertido en las nuevas iglesias. Anteriormente, los domingos las familias iban a la Iglesia por la mañana y luego se reunían a compartir. En la actualidad, muchas familias esperan que llegue el domingo, no para ir a la Iglesia, sino para ir todos al centro comercial a compartir allí. En los centros comerciales se pueden realizar diversas actividades, se puede ir a las tiendas a comprar, se puede ir al Banco, a pasear, al cine y se puede ir a comer, entre otras cosas. Los centros comerciales se han convertido en un lugar de reunión social y en uno de los paseos preferidos por las familias puertorriqueñas.

El shopping center, o shopping mall, vidriera de todas las vidrieras, impone su presencia avasallante. Las multitudes acuden, en peregrinación, a este templo mayor de las misas de consumo. La mayoría de los devotos contempla, en éxtasis, las cosas que sus bolsillos no pueden pagar, mientras la minoría compradora se somete al bombardeo de la oferta incesante y extenuante. El gentío, que sube y baja por las escaleras mecánicas, viaja por el mundo: los maniqués visten como en Milán o París y las máquinas suenan como en Chicago, y para ver y oír no es preciso pagar pasaje. (Galeano, 2007, p.3)

El desarrollo económico y político actual se caracteriza, según el último informe del Worldwatch, más que por la victoria del capitalismo y la democracia sobre el comunismo, por el consumismo. El consumismo hoy domina la mente y los corazones de millones de personas, sustituyendo a la religión, a la familia y a la política. El consumo compulsivo de bienes es la causa principal de la degradación ambiental. (Santamarta, 2004, p.1)

A través del consumismo se ha tratado de sustituir las relaciones entre personas, por relaciones con objetos. Las compañías publicitarias tratan de convertir los objetos en cosas que nos ayuden a combatir la soledad, la tristeza, que nos ayuden y que nos acompañen. Vemos como a través de los anuncios de productos de belleza nos ofrecen belleza, perfección y una alta autoestima. La publicidad estimula la sed de consumo que ya existe y trata de que los consumidores busquen el bienestar y la novedad. En ocasiones se ven anuncios donde se presenta un producto que dice Nuevo o Mejorado, y las personas ya sienten la necesidad de comprarlo cuando en realidad todavía el producto que tienen funciona y está en buenas condiciones. Pero se dejan impresionar por lo que ven en los anuncios, y a veces los cambios solamente son en la etiqueta o el empaque, el producto en sí sigue siendo el mismo. Los publicistas conocen esa debilidad en los consumidores y se aprovechan de ésta. Hay que reconocer que los publicistas están haciendo su trabajo de una manera excepcional, están logrando su objetivo que es que las personas compren cada vez más. “Contrariamente a las promesas declaradas (y creídas por muchos) de los

anuncios publicitarios, el consumismo no gira en torno a la satisfacción de deseos, sino a la incitación del deseo de deseos siempre nuevos” (Bauman, 2006, p.124).

El consumismo también ocasiona daños al medio ambiente. Como cada vez la demanda por los productos es mayor, se necesita mayor cantidad de materia prima y hay más extracción de los recursos naturales. Según el Centro Nuevo Modelo de Desarrollo, en su libro *Guía ética de las marcas* (n.d, p.83) “los consumidores son como mordiscos venenosos para el planeta: desgastan sus recursos y lo llenan de contaminantes. Si mordemos de manera controlada, no provocamos daños; pero si exageramos, podemos infligir heridas mortales que comprometen el futuro de nuestros hijos”.

Las áreas donde hay bosques, áreas agrícolas y reservas naturales, entre otros, van disminuyendo o dejan de existir para darle paso a los centros comerciales, viviendas y fábricas que puedan promover el consumismo, lo que ocasiona que la calidad de vida de las personas se deteriore. Todo va encaminado a fortalecer el consumo, sin importar el daño ecológico que se produce.

El país con el nivel más alto de consumo, según el Instituto Worldwatch, es Estados Unidos. En Estados Unidos hay más automóviles que personas con licencia para conducir, lo que quiere decir que hay personas que tienen más de un automóvil cuando en realidad solamente pueden guiar uno a la vez. Eso demuestra la sociedad de consumo en la que vivimos. Según menciona José

Santamarta, (2004, p.1) en su artículo “La sociedad de consumo”, hay 1.700 millones de consumidores que gastan diariamente más de veinte euros, por otro lado hay 2.800 millones de personas que viven con menos de dos euros diarios y hay 1.200 millones de personas que viven en una pobreza extrema con menos de un euro diario. Se habla mucho de sociedad de consumo, del consumo desmedido de las personas, pero olvidamos que ese consumo desmedido se da solamente en algunos países y clases sociales, hay países del Tercer Mundo donde sus ingresos no son suficientes ni siquiera para satisfacer sus necesidades básicas.

A ese consumo desmedido se le acusa de ocasionar obesidad, de aumentar la deuda personal, de hacerle daño al medio ambiente, de que cada vez las personas tengan menos tiempo libre y de crear una contaminación visual. La contaminación visual se da como consecuencia de la competencia existente entre las marcas para atraer la atención del público, entonces hacen pautas exageradas de anuncios en televisión, prensa y vallas publicitarias estropeando así los paisajes naturales. Sin embargo hay que reconocer que ese consumismo ha tenido efectos positivos estimulando la economía, creando nuevos puestos de trabajo y atrayendo inversión externa.

El consumo no es malo, es necesario, solo se convierte en un problema cuando no hay un límite para ese consumo, cuando cae en un consumo desmedido y exagerado. El consumo no da la felicidad. Una persona que tiene mucho dinero y puede comprar todo lo que quiere no necesariamente es más feliz que uno que

trabaja y sus ingresos solamente le permiten comprar lo necesario para satisfacer las necesidades básicas, aunque no se pueda dar lujos. Es contradictorio que las personas tengan que trabajar muchas horas para poder pagar el consumo compulsivo, pasan muchas horas en un automóvil para llegar a sus trabajos, cuando llegan a la casa están tan agotados física y mentalmente que lo que hacen es ver televisión y cada vez tienen que trabajar más para pagar el endeudamiento en el que están atrapados. Trabajan mucho pero también tienen muchas deudas, poco tiempo libre y poca calidad de vida.

Para atender las consecuencias adversas del consumo desmedido se debe legislar para exigirle a las compañías que manufacturen productos que sean más duraderos, para así evitar el daño desmedido que se le está ocasionando al medio ambiente. También se le debe exigir a las compañías que establezcan programas de reciclaje y que en la medida que sea posible los productos se puedan actualizar en lugar de discontinuarlos. A los publicistas también se les debe exigir que sean más responsables y justos al momento de hacer sus anuncios.

Hay que crear conciencia en la sociedad de ser responsables al momento de consumir, que el dinero no es lo más importante ni lo que da la felicidad, que se puede tener una buena calidad de vida sin estar atados a determinados productos ni al consumo desmedido, tampoco podemos sustituir las relaciones humanas por relaciones con productos ni ser tan materialistas. El querer vivir

bien o vivir mejor no es malo, el problema es cuando se presume que un buen estilo de vida es el que se enfoca en el tener y no en el ser.

1.13 EL CONSUMO RESPONSABLE

El consumo es necesario para poder sobrevivir, para que los sistemas económicos se fortalezcan y para mantener las fuentes de empleo. Pero los consumidores tienen que ser responsables al momento de consumir. Los consumidores tienen que aprender a utilizar su capacidad crítica y racional para actuar como consumidores responsables y no caer en el consumismo donde se compra por comprar aunque no exista la necesidad. Al comprar el consumidor es el que determina el éxito o fracaso de una marca o producto. El consumidor tiene que ver el comprar como un acto de responsabilidad social.

El consumo responsable significa sencillamente que el consumidor revise sus criterios de compra atendiendo, no sólo a sus legítimas conveniencias (calidad, precio, adecuada relación calidad/precio), sino también a los efectos que la producción de lo que compra tiene sobre otros colectivos o sobre el medio ambiente. (Camacho, Fernández, & Miralles, 2005, p.186)

El consumo responsable no es solamente elegir los productos y servicios basándose en el precio y calidad, también hay que evaluar el impacto ambiental y social que ocasionan esos productos y la conducta de las empresas que los

manufacturan. Para ser consumidores responsables se debe consumir solamente lo necesario y estar atentos a la excesiva publicidad, que en ocasiones trata de crear necesidades, para no dejarse influenciar por ella hasta el punto de que se llegue al consumismo.

Si el objetivo del sistema económico es producir más, a la sociedad le corresponde en contrapartida, consumir más. De ahí la obsolescencia inducida en los productos que se venden en el mercado cuya vida útil se acorta intencionalmente. De ahí, la cambiante moda, que ofrece variaciones caprichosas, o mejoras marginales en los productos con el propósito de estimular las ventas. De ahí, el culto a la vida fácil, práctica y cómoda y la proliferación de artículos desechables. Además, los vertiginosos avances tecnológicos muy especialmente en el campo digital, activan y aceleran la compra de productos. (Ortega & Navarrete, 2007, p.7)

Es cierto que los sistemas económicos y la publicidad buscan la manera de que cada día se consuma más y de relacionar la calidad de vida con la obtención de muchos productos y marcas de prestigio, pero los consumidores tienen la responsabilidad y la obligación de evaluar las alternativas y comprar aquello que entiendan necesario y ético.

En Estados Unidos, Canadá y Europa se gastan billones de dólares al año en cosméticos. No quiere decir que las mujeres no se deban maquillar, lo que hay que hacer es evaluar si ese consumo de cosméticos es lo justo, habiendo tantas necesidades básicas como educación, salud y vivienda en otros países. Las compañías de cosméticos recomiendan que los maquillajes se cambien cada seis meses porque de lo contrario podrían afectar la piel y muchas mujeres renuevan su colección de cosméticos cada seis meses aún teniendo los anteriores en buenas condiciones. Los consumidores deberían exigirle a las compañías de cosméticos que elaboren productos más duraderos porque de lo contrario dejarían de patrocinar esas marcas.

Existe una amplia variedad de productos y marcas pero el consumo responsable se lleva a cabo cuando se evalúan las opciones socialmente justas, ecológicas, solidarias, éticas y se consume de acuerdo a los valores y no solamente para obtener un beneficio personal, olvidándose del daño que puede ocasionar esa selección. Los consumidores deben reconocer que tienen a su alcance herramientas para premiar o rechazar a las empresas exigiendo que cumplan ciertas garantías laborales, sociales y medio ambientales. Si no se verifican los talleres de trabajo donde se manufacturan los productos, si se auspician marcas donde explotan a los empleados y si no se conoce cómo afectan los materiales de los productos al medio ambiente no se está siendo un consumidor responsable. También se les debe exigir a las empresas que implementen programas de reciclaje para los productos que producen sus

empresas cuando se vuelven obsoletos. Muchos de los productos nuevos son casi desechables porque se deterioran rápidamente y hay que comprar otro. Cuando se dispone de estos productos se afecta el medio ambiente porque en ocasiones tardan años en descomponerse. Ya que las empresas buscan la manera de aumentar el consumo de sus productos también deben diseñar formas para disponer de ellos, puede ser reutilizándolos o reciclándolos, y no afectar tanto el medio ambiente que se le va a dejar a las futuras generaciones.

En ocasiones, como se tienen los productos y servicios al alcance de la mano no se toma en cuenta las consecuencias que pueden ocasionar el consumo desmedido e irresponsable de algunos recursos. Los habitantes de los países desarrollados consumen tres veces más cantidad de agua y diez veces más energía que los países pobres. Pero ese consumo desmedido afecta a los habitantes de todos los países, incluyendo a aquellos países que casi no lo consumen. Es momento de comenzar a pensar a largo plazo, no pensar que como ahora lo tenemos pues lo disfrutamos y ya en el futuro veremos cómo lo solucionamos. Pensar de esa manera sería egoísta e irresponsable de nuestra parte para con las próximas generaciones. Es más cómodo disfrutar del consumo ya que lo podemos hacer en estos momentos pero tenemos que pensar que ese consumo significa agotamiento de algunos recursos y daños al medio ambiente.

Una manera de ser consumidores responsables es apoyando los productos del comercio justo, que son los que aseguran que los productores de los países

pobres que elaboraron esos productos cobraron un salario digno, que se cumplieron los derechos de los trabajadores, que fomentan la inclusión de las mujeres al trabajo y que se respetó el medio ambiente durante el proceso de manufactura. Las organizaciones de comercio justo tienen que cumplir unas normas mínimas como: garantizar a los productores un salario y condiciones laborales justas; asegurar que los niños no son explotados; las organizaciones productoras deben destinar una parte de sus beneficios a las necesidades básicas de sus comunidades, por ejemplo, sanidad y educación; se velará por la igualdad entre mujeres y hombres; las relaciones comerciales se basarán en el diálogo y el respeto mutuo; la producción se realizará garantizando la protección del medio ambiente; los productos de comercio justo serán elaborados bajo normas de calidad.

El comercio justo es una alternativa al comercio internacional y considera valores éticos que abarcan aspectos sociales y medio ambientales. Cuando los consumidores compran productos del comercio justo se aseguran que los productos que están comprando son de calidad y que se garantiza el respeto de los derechos de las personas y del medio ambiente. Para identificar aquellos productos de comercio justo se estableció el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE, que fue creado por las *Organizaciones Internacionales de Sello de Garantía de Comercio Justo* (en inglés *Fairtrade Labelling Organizations International* o *FLO*). El sello de comercio justo se puede encontrar en una gran variedad de productos como café, té, arroz, guineos,

mangos, cacao, azúcar, miel, jugos de frutas, fruta fresca, hierbas, especias y vinos, entre otros. Los productos que tienen ese sello ofrecen garantías al consumidor de que el producto que lo lleva cumple los estándares internacionales de comercio justo de FLO. El sello de comercio justo solamente se concede a productos, no a compañías ni a las organizaciones que los venden.

Es cierto que los productos con el sello de comercio justo suelen ser más caros que los demás pero nosotros como consumidores responsables debemos entender que al apoyar esos productos estamos ayudando a que los trabajadores cobren un sueldo digno y que tengan condiciones de trabajo aceptables. Además, estaríamos ayudando a mejorar la situación de los trabajadores en los países pobres y también podemos ir deteniendo el que los grandes productores y compañías multinacionales sigan abusando de los trabajadores. Nuevos países y nuevas compañías se siguen uniendo a la iniciativa de apoyar los productos con el sello de comercio justo. Ahora es nuestra responsabilidad como consumidores responsables apoyar los productos con el sello de comercio justo, en los países donde existe como Estados Unidos, España, Canadá y Suiza, para tratar de ayudar a mejorar las condiciones de trabajo y de vida de los trabajadores en los países pobres.

Para ser consumidores responsables también tenemos que reducir nuestros niveles de consumo, algo que no es cómodo ni fácil porque estamos

acostumbrados a comprar por impulso y por conveniencia, sin analizar qué hay detrás de cada compra que realizamos.

Hay que entender que el comprar más no hace más feliz a la gente ni significa tener mejor calidad de vida. Las campañas publicitarias que fomentan un estilo de vida opulento no están siendo éticas porque están motivando a que las personas compren cada día más sin tener la necesidad, solamente lo hacen por el hecho de comprar.

Hay que reconocer que la publicidad va dirigida a aumentar el consumo de productos y a tratar de convencer de las necesidades que tienen o les crean a los consumidores y en parte es responsable de la sociedad de consumo en la que vivimos. El efecto negativo que causa la publicidad en el consumismo podría ser menor, si por ejemplo, las empresas destinaran algún tanto por ciento de sus aumentos en ventas a causas sociales y proyectos ambientales, que es lo que se conoce como mercadeo social. A la misma vez el mercadeo social hace que el consumidor se sienta mejor cuando consume algún producto de esa empresa porque sabe que también estará ayudando a una causa justa. Los consumidores tienen una imagen más positiva y favorecen a aquellas empresas envueltas en el mercadeo social porque las ven como responsables con la sociedad, no solamente buscan beneficios para ellas.

Es justo mencionar que la publicidad además de fomentar el consumo de ciertos productos y servicios también hace campañas sociales a favor del reciclaje, del uso del cinturón de seguridad en los automóviles, del uso del asiento protector para los niños en los automóviles, del consumo de bebidas alcohólicas con moderación, de la importancia de donar sangre, de la donación de órganos, en contra del maltrato hacia la mujer, hacia los niños y hacia los animales, entre otras. Por lo tanto, no se puede decir que toda la publicidad es perjudicial ni asignarle toda la culpa del consumismo. Los consumidores también tienen una responsabilidad como compradores y tienen que asumirla, pero es más fácil y cómodo asignar las culpas a otros y desentendernos de los que nos toca a nosotros como compradores.

Antes de comprar hay que pensar y preguntarse: ¿lo que voy a comprar es necesario? ¿Estoy haciendo una compra analizada o es una compra compulsiva? ¿Cuánto voy a usar ese producto? ¿Cuántos tengo ya de ese producto? ¿Cuánto me va a durar ese producto? ¿Cómo voy a disponer del producto cuando ya no funcione? ¿Es ese el producto de mejor calidad y mejor precio? ¿Son reciclables los materiales de ese producto? ¿Es renovable la materia prima que se utilizó para ese producto? ¿Conozco quién y en qué condiciones se elaboró el producto? Hay que hacerse esas preguntas y conocer si la compra es para satisfacer una necesidad o un deseo, saber cuáles son las repercusiones sociales y ecológicas de los productos que compramos, buscar alternativas que minimicen la explotación de los recursos naturales, ya sea reparando, reutilizando o intercambiando.

Cuando se vaya a disponer del producto se debe tratar de reciclar el material del que está hecho, buscar productos de la más alta calidad para asegurarnos de que los productos son más duraderos y ejercer nuestro derecho como consumidores. Solamente de esa manera estaremos ejerciendo nuestra obligación como consumidores responsables. Hay que reducir el consumo entendiendo que la felicidad no se basa en la posesión de bienes materiales.

Los consumidores deben ser conscientes de que ellos tienen unos derechos y deben velar porque se cumplan. El consumidor tiene derecho a la protección de la salud y seguridad, los productos no deben suponer riesgo para su salud ni seguridad. También tienen derecho a la protección de intereses económicos, donde el contrato entre el vendedor y comprador debe ser en condiciones justas y equitativas. Existe el derecho a la reparación de daños. El productor o vendedor es responsable cuando hay daños o perjuicios para el consumidor, si no fue por negligencia de éste, cuando hay productos defectuosos o que no siguieron las normas. El derecho a la información y educación garantiza información veraz, eficaz y suficiente sobre las características del producto. El derecho a la representación incluye el que se puedan crear asociaciones de consumidores y usuarios para defender los intereses de éstos. Hay que motivar a los compradores a que sean responsables al momento de sus compras.

Toda transacción compromete moralmente al comprador: de él depende pronunciarse sobre las cualidades que espera de un producto, sobre sus

condiciones de fabricación, sobre la comunicación y el conjunto de los valores de la marca. Es el consumidor, a fin de cuentas, quien decidirá – a través del ejercicio de su compra y el principio de competencia – la vida o la muerte de una marca (...).

Si cada cual desempeña su papel, los productos se elevarán hacia la excelencia, tanto en términos de beneficio tangible como intangible. Los consumidores obtendrán las ventajas en términos de tiempo, comodidad, salud, cultura. Podrán beneficiarse de ellas para ejercer sus responsabilidades ciudadanas con mayor eficacia: asegurarse, por ejemplo, que los productos que consumen son fabricados en las mejores condiciones de ética y calidad. En este marco, cuanto más poderosa sea una marca, más deberá garantizar unas condiciones de producción perfectas, pues el riesgo de ver cómo los consumidores se alejan de ella será mayor. (...) Las marcas son factores de progreso en la medida en que estén bien gestionadas y el consumidor se comporta de forma responsable. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.20)

Ser un consumidor responsable implica no comprar aquellas marcas donde sabemos que explotan a sus empleados aunque sea la marca de moda y la que nos da prestigio, no comprar aquellos productos que sabemos que sus materiales no son reciclables aunque signifique que tengo que pasar más trabajo en las tareas del hogar. Ser consumidores responsables en ocasiones conlleva sacrificios pero a la larga nos sentiremos satisfechos con nosotros mismos y estaremos ejerciendo

El valor de las marcas

presión sobre las empresas para que actúen de manera ética. El consumo responsable implica un análisis, no comprar por comprar, solamente de esa manera podremos decir que estamos contribuyendo para mejorar nuestra calidad de vida, la de nuestros conciudadanos, la de los trabajadores y la de las futuras generaciones.

Nuestra meta es tener consumidores responsables y la publicidad es una herramienta esencial para lograrlo.

Capítulo 2

IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD EN LAS MARCAS

2.1 ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La publicidad tiene diferentes significados para los diferentes grupos. Los periodistas pueden ver la publicidad como una forma de comunicación o de hacer relaciones públicas; los empresarios la pueden entender como una manera de hacer negocios y aumentar las ventas. Por otro lado, los sociólogos la pueden comprender como una manera de crear necesidades en los consumidores y los consumidores la pueden considerar como algo creativo o como una pérdida de tiempo. Las personas ven la publicidad desde diferentes contextos. Unos la ven como un negocio, otros como un arte y otros como un fenómeno cultural.

Para el director ejecutivo de una empresa multinacional como Dave Thomas de *Wendy's International*, es una herramienta esencial de marketing que ayuda a crear conciencia de su marca y lealtad, estimulando la demanda. Para el propietario de una pequeña tienda al detalle, la publicidad es una forma de atraer clientes a la tienda. Para el director de arte de una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto. Para un planificador de medios, es la forma como una empresa utiliza los medios masivos de información para ponerse en contacto con los consumidores actuales y potenciales. Para los académicos y museógrafos, es un artefacto cultural importante, un texto y un registro histórico. La

publicidad representa algo distinto para cada una de estas personas (O'Guinn, Allen & Semenik, 2004, p.9).

Arens et al. (2008, p.7) definen la publicidad como “la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios”. Por otro lado, Camacho, Fernández y Miralles (2005, p.179) definen la publicidad como “una actividad profesional que tiene por objeto elaborar técnicamente un mensaje y un plan de difusión con la finalidad de provocar en un colectivo determinado una actitud favorable de compra o contratación del producto o servicio que se trata”.

La publicidad no solamente se utiliza para los productos y servicios, también se utiliza para las ideas, lugares, organizaciones, políticos, artistas, deportistas, entre otros. Si los políticos no utilizaran la publicidad se les haría más difícil transmitir sus ideas y programas de gobierno, por lo tanto no podrían conseguir votos. Los artistas dependen de la publicidad para poder vender sus discos o películas, y las empresas dependen de la publicidad para vender sus productos y servicios y poder crear sus imágenes corporativas.

Puesto que la publicidad es un instrumento de la sociedad de consumo cuyo objetivo final es acercar los productos o servicios a los consumidores, tiene la permanente necesidad de relacionar una marca con

determinado sentimiento o emoción por parte del público al que va dirigida, y convertirlos en clientes compradores. (Vives & Bulat, 2005, p.105)

La publicidad es una forma de comunicación que se utiliza para informar y persuadir a las personas. Puede tener varios objetivos: dar a conocer una marca, empresa o idea, convencer a las personas de la calidad de un producto, estimular el consumo, modificar la imagen de un producto, persona o empresa, contrarrestar ataques de la competencia, modificar las actitudes o comportamientos de los consumidores, entre otros. Maurice Saatchi, presidente de *Saatchi & Saatchi Co.*, dice “la publicidad es una inversión necesaria cuando se quiere construir una marca sólida” (según citado por Dupont, 2004, p.148)

I. Santos dice “la publicidad es una forma de atacar un problema y tratar de resolverlo, o un reto que hay que comunicar y llevar el mensaje. La publicidad ayuda a influenciar al mercado meta y a convencerlos de una promesa que tú quieres llevar. Una buena publicidad puede ayudar a probar, a comprar, a consumir una marca. El trabajo de la publicidad es influenciar en las opiniones”. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

Podemos concluir que la publicidad es una forma de comunicación, una inversión necesaria, es una forma de atacar un problema y tratar de resolverlo.

También la publicidad es una herramienta para tratar de influenciar en las opiniones de los demás, es creatividad y un reflejo de la sociedad.

La publicidad se puede encontrar en todas partes. Se puede encontrar en revistas, periódicos, vallas publicitarias, lápices, bolígrafos, carteles, postales, calendarios, bolsas de compra, metros, camiones, contenedores de basura y aseos públicos. También se puede ver en placas o tablillas de los autos, taxis, gorras, ropa, globos, estadios de deportes, a través del teléfono y en videojuegos. Es también común encontrar publicidad en las pantallas de cine, televisión, radio, Internet, páginas web, redes sociales, correos electrónicos, pop-ups y muchas más. Cada día surgirán nuevas formas de hacer publicidad.

La tecnología, las necesidades, los estilos de vida, el aumento en el costo de vida y los comportamientos de los consumidores han cambiado el negocio de la publicidad. De acuerdo al nivel de los ingresos en un país así serán los gastos publicitarios. Por eso se observa que según los países van recuperándose y mejorando económicamente, más gastan en publicidad.

Ahora se vive en una era interactiva y tecnológica donde la computadora, el Internet, el correo electrónico, los “*web pages*” de las compañías, los *dot-com*, las redes sociales, plataformas digitales y el cable TV (con mayor variedad de canales disponibles) le ofrecen a los anunciantes nuevos medios para llegar a sus

clientes potenciales; pero a la misma vez con el control remoto, los “*DVD players*” y otros artefactos tecnológicos se enfrentan también a nuevos retos.

La publicidad ha cambiado mucho desde que comenzó con los letreros para identificar las tiendas. Hoy la publicidad ayuda a describir el valor, calidad, precio, identifica marcas y entretiene. La publicidad se puede decir que es un reflejo de la sociedad y ayuda a comenzar y terminar las modas. La forma de hacer publicidad ha ido cambiando a través de los años. En sus inicios la publicidad era como los boletines informativos, donde no se mencionaba a la competencia y se enfocaba en presentar los atributos y características del producto. Actualmente, la publicidad además de presentar el valor del producto también apela a las emociones de los consumidores.

Hay que reconocer que en muchas ocasiones los consumidores no ven diferencias significativas entre las marcas, por lo tanto cambian constantemente de marcas, y como resultado de eso se necesita más de la publicidad para poder crear esa imagen y lealtad hacia las marcas. El propósito de la publicidad es desarrollar un compromiso a largo plazo con los consumidores y hay que verla como una inversión para construir una marca sólida y poder generar los clientes leales que todos necesitan.

En una ocasión Pierre Ferrari, vicepresidente de relaciones públicas de la compañía *Coca-Cola*, dijo “pienso en la publicidad como la locomotora que

arrastra los vagones de tren. Si usted retira la locomotora, el tren seguirá rodando por inercia y reduciendo su impulso hasta que finalmente se pare”. (según citado por Dupont, 2004, p.147)

Ahora, aunque la publicidad es creatividad y una de sus funciones es vender hay que saber hasta dónde pueden llegar los límites de esa creatividad. Hay que conocer las estrategias que funcionan en la publicidad pero también hay que saber cómo, cuándo y con quién utilizarlas. Hay que ser justos con los consumidores a los que se les lleva ese mensaje y también reconocer que aunque es arte y creatividad todo tiene un límite y unos efectos. No se puede utilizar la creatividad sin considerar las consecuencias de eso que se desarrolla y que se llama publicidad. Si la publicidad daña a algún grupo o persona ya deja de ser arte y creatividad.

2.2 ASPECTOS POSITIVOS DE LA PUBLICIDAD

A pesar de que algunos critican la publicidad hay que reconocer que también tiene aspectos positivos. Entre los aspectos positivos se pueden mencionar que la publicidad informa a las personas sobre la disponibilidad de nuevos productos y servicios e informa de la calidad de los productos nuevos y de los ya existentes. Presenta a los consumidores una amplia variedad de selección y ayuda a los consumidores a tomar decisiones de compra informadas. Facilita la libertad de elección del consumidor ya que al disponer de mayor información se

elige más racionalmente. De esta manera ayuda al desarrollo económico de los negocios y como resultado ayuda a crear nuevos empleos y a mejorar los ingresos.

También se puede decir que la publicidad estimula la competencia y de esta manera motiva a que las empresas desarrollen productos de mejor calidad, mejores precios, mejores métodos de producción y otras ventajas que los ayuden a competir y que al final benefician al consumidor y a la economía en general. Los defensores de la publicidad argumentan que comprar productos que son anunciados es más seguro porque el nombre y la reputación de la compañía están en juego y por lo tanto la compañía se esmera más en cumplir sus promesas publicitarias. También puede ser beneficiosa porque al educar a los consumidores sobre los nuevos usos que tienen los productos le añade valor a la marca.

Los expertos en el área de mercadeo defienden los beneficios de la publicidad. Entre esos beneficios mencionan los siguientes:

Alienta el desarrollo y acelera la aceptación de productos y tecnologías nuevas. Fomenta el empleo. Da a los consumidores y a las empresas clientes una variedad más amplia de opciones. Al alentar la producción masiva, ayuda a mantener los precios bajos y estimula la competencia saludable entre productores, lo cual beneficia a todos los compradores. La publicidad, señalan, también promueve un estándar de vida más alto; paga por la mayor parte de nuestros medios de noticias y subsidia las artes; apoya la libertad de prensa, y proporciona un medio para divulgar

información pública sobre cuestiones sociales y de salud importantes (Arens et al., 2008, pp.69-70).

Merced a la publicidad es posible además satisfacer las necesidades humanas y facilitar la libertad de elección del consumidor, que al disponer de mayor información elige más racionalmente.

Su concurso resulta de singular importancia al desarrollo industrial, promoviendo una continuada mejora de los productos existentes, y la investigación y desarrollo de nuevos productos. La publicidad, entendida como servicio público, conjuga maravillosamente los intereses del productor y el consumidor, ya que, si el primero necesita dar a conocer su producción, no menos precisa el segundo disponer de tal información (Francisco Roa, 1999, según citado por Rodríguez, 2001, p.144).

La programación en los diferentes medios de comunicación, ya sea periódicos, radio o televisión, se da como resultado de lo que pagan las compañías por pautar su publicidad en dichos medios. Si no existiera la publicidad, difícilmente los periódicos, la radio y la televisión, que también son medios de información y distracción para los consumidores, podrían subsistir. La desaparición de esos medios redundaría en mayor desempleo y menos información para los consumidores.

Presentar la información como esclava de las marcas es, sobre todo, olvidar con demasiada rapidez que sin las marcas no habría publicidad y, por consiguiente, no habría (o habría muy poca) prensa, radio, televisión independientes. Las marcas están en el origen del funcionamiento publicitario, y este último apoya actividades de difusión de la información y de la cultura de una forma pluralista, diversificada, innovadora. La multiplicación de los anunciantes también es una garantía del equilibrio de poderes. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.95)

Rubén Rodríguez, VP de *McCann Erickson, Puerto Rico*, en un artículo publicado el 8 de junio de 2015 en el periódico *El Nuevo Día* (p.32) mencionaba lo siguiente sobre las agencias de publicidad:

Tenemos que volver a crear ambientes divertidos, productivos, admirados, profesionales y que sean un motor socio-económico. (...) Somos una empresa que construye marcas fuertes. Cuando creamos marcas fuertes, creamos la demanda. Cuando creamos la demanda, creamos crecimiento. Cuando creamos el crecimiento de las marcas, creamos crecimiento de las empresas. Cuando hacemos esto, creamos oportunidades de empleos y movemos la economía hacia adelante.

El Producto Interno Bruto de un país se beneficia como resultado de la publicidad porque ésta desempeña un papel importante en la introducción de productos nuevos. Según la demanda de esos productos va creciendo, en parte

gracias a la publicidad, el gasto del consumidor aumenta las ventas al detal y eso hace que se desarrollen proyectos sociales y que haya más inversión corporativa, entre otras cosas. Además la publicidad puede ayudar a una empresa a salir de una baja en las ventas. Por eso se dice que en épocas de recesión las compañías que no disminuyen sus gastos publicitarios tienen mejores resultados que las que eliminan o disminuyen su publicidad. Gary Levin dice “no es aconsejable suspender la publicidad durante las recesiones económicas. La historia demuestra que las empresas que mantienen su presupuesto en publicidad en tiempos difíciles siempre se benefician más que las que deciden reducirla” (según citado por Dupont, 2004, p.215)

Los distintos investigadores constaron que las empresas que no redujeron su inversión en publicidad durante las recesiones lograron un mayor crecimiento del negocio, así como incrementar los beneficios netos en los años posteriores. A la inversa, las compañías que redujeron su inversión en publicidad perdieron ventas. (Dupont, 2004, p.215)

La publicidad también puede resultar beneficiosa en términos políticos porque de esta manera se mantienen informadas a las personas de las propuestas e ideas de gobierno que tienen los diferentes candidatos. Además, es una manera de dar a conocer candidatos nuevos en la política. De esta manera cuando los ciudadanos van a tomar su decisión en las elecciones pueden tomar una decisión informada y analizada.

Además, la publicidad puede ser beneficiosa para la cultura y el ánimo de un país. A través de la publicidad se pueden llevar campañas positivas y edificantes. En Puerto Rico, por ejemplo, el 31 de diciembre de cada año resultaban heridas y muertas algunas personas inocentes, incluyendo niños, como víctimas de personas irresponsables que celebraban la despedida de año disparando tiros al aire. Comenzando en el año 2006, para las despedidas de año el Gobierno lanzó una campaña agresiva, en torno a esta peligrosa práctica, cercana a la fecha de despedir el año utilizando figuras importantes de las artes y política puertorriqueña y los resultados fueron positivos. En estos años la cantidad de personas heridas como consecuencia de los tiros al aire como celebración de la despedida de año fue significativamente menor a años anteriores. Lo que demuestra que la campaña publicitaria dio resultados y que se puede utilizar la publicidad para llevar mensajes positivos. La publicidad se puede hacer de manera divertida y jocosa, teniendo buen gusto, lo que puede ayudar a mejorar el ánimo de las personas.

Las causas sociales también utilizan la publicidad como herramienta para dar a conocer sus ideas y programas y de esa manera lograr el respaldo de las personas. Por ejemplo, campañas de reciclaje, conservación de los recursos naturales, adopción de animales, uso del cinturón de seguridad y las campañas del no al maltrato de niños y mujeres. A través de la publicidad se crea conciencia, respaldo y empatía hacia las diferentes causas sociales.

Cuando ocurren desastres naturales en otros países, como el tsunami en Asia en el año 2004 y el terremoto de Haití en el año 2010, se hace publicidad para motivar a las personas a que cooperen con los damnificados y eso crea un sentimiento de solidaridad y hermandad con los necesitados. También hay que reconocer que la publicidad es un derecho que tienen los productores para vender sus productos.

2.3 ASPECTOS NEGATIVOS DE LA PUBLICIDAD

Algunos críticos mencionan que la publicidad es engañosa y manipuladora y que degrada el sistema de valores al promover un sistema de vida materialista. Los críticos argumentan que la publicidad crea necesidades, que manipula a los consumidores al incitarlos a comprar cosas que no necesitan y que apela a las emociones e implican que al comprar esos artículos, como carros, ropa de marcas y joyas van a obtener una mayor aceptación social, más juventud, posiciones más altas y más atractivo sexual. Mencionan que la publicidad fomenta el hábito del consumo y por lo tanto el despilfarro de recursos.

Estos anuncios publicitarios tienen el propósito de vender el producto y para ellos generalmente recurren a la seducción del consumidor, para persuadirlo de la superioridad del mismo. En la publicidad se exagera su calidad, se omiten datos que deslucirían su imagen, se recurre a factores psicológicos o emotivos para venderlo. Estas prácticas distorsionadoras

menoscaban la posibilidad de una información útil que permita una decisión libre. En ese sentido produce un efecto adverso en el comprador que puede comprar una cosa creyendo que es lo que él buscaba o necesitaba, y desconociendo las limitaciones del producto (Rodríguez, 2001, p.143).

Algunos dicen que la publicidad afecta adversamente a la familia y a la sociedad al incitarlos a comprar productos, en ocasiones de lujo, que no necesitan y cuya adquisición limita el que puedan atender las necesidades básicas. La publicidad excesiva también lleva al consumo desmedido. En ocasiones se ven anuncios donde se presenta un producto que dice *Nuevo* o *Mejorado*, y las personas ya sienten la necesidad de comprarlo cuando en realidad todavía el producto que tienen funciona y está en buenas condiciones. Pero se dejan impresionar por lo que ven en los anuncios, y a veces los cambios solamente son en la etiqueta o el empaque, el producto en sí sigue siendo el mismo. Los publicistas conocen esa debilidad en los consumidores y se aprovechan de ésta.

Al igual que la publicidad puede ser de beneficio para las campañas políticas también puede ser utilizada de manera incorrecta. La publicidad puede ser dañina cuando se utiliza para distorsionar las opiniones y mensajes de los adversarios políticos, cuando se ataca la reputación de algún candidato o su familia y cuando va dirigida a crear hostilidades, pasiones, y prejuicios hacia los del partido contrario.

También se dice que la publicidad crea estereotipos perjudiciales hacia ciertos grupos, por ejemplo las mujeres y los ancianos. Hay que reconocer que en ocasiones la publicidad presenta a la mujer como un objeto sexual y de placer. A veces se menosprecia a la mujer que no es profesional y que no tiene un estatus en la sociedad. A los ancianos se les presenta como enfermos o inútiles. Además la publicidad ha ocasionado que todo el mundo quiera verse y sentirse joven. Casi no se utilizan personas mayores en los anuncios, casi siempre son jóvenes esbeltas aunque el producto no esté relacionado con la edad ni la figura. Tal vez la publicidad tenga alguna responsabilidad en casos donde los jóvenes hacen lo que sea por mantenerse delgados ya que eso es lo que ven en los anuncios donde presentan que para ser aceptados por un grupo y estar a la moda hay que mantenerse delgados, jóvenes y con ropa de marca.

Los críticos argumentan que la prensa se deja influenciar por los intereses de las compañías que son los que con sus anuncios permiten que las noticias salgan al aire, pero si los publicistas no compraran ese tiempo durante la programación de los canales, realmente ni los noticiarios, ni programas televisivos existirían o, al menos, tendrían menos impacto y serían menos competitivos.

En lugar de apoyar una prensa libre, la publicidad en realidad crea una externalidad que interfiere con ella. Los medios, dicen, complacen a los anunciantes del país para atraer grandes sumas de dinero en publicidad. En el proceso, modifican su contenido editorial para adecuarlo a sus

benefactores corporativos y, en consecuencia, eluden su responsabilidad periodística primaria de presentar noticias de interés público (Arens, et al., 2008, p.70).

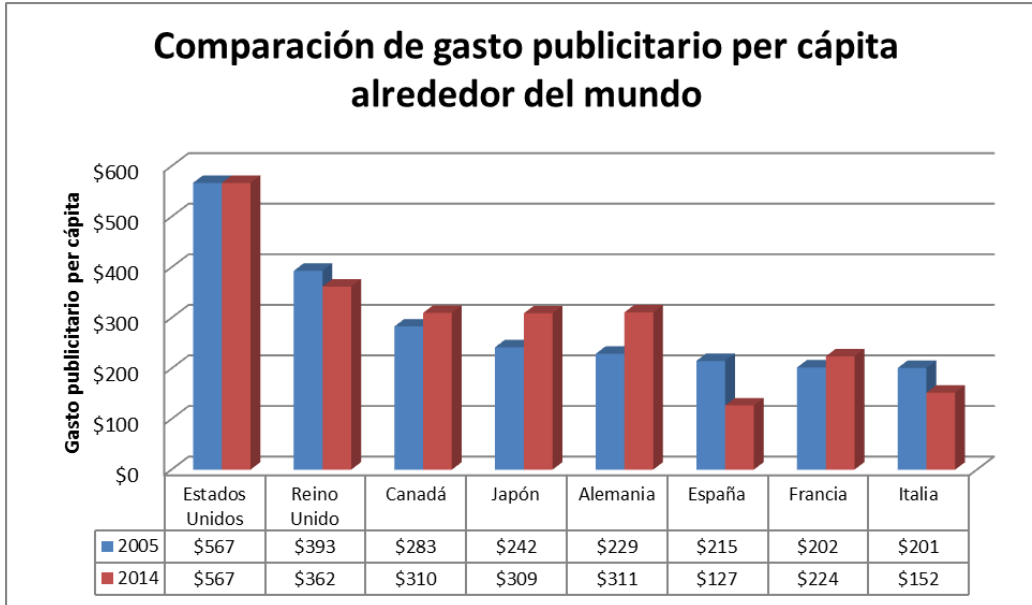
Otra crítica que recibe la publicidad es que en ocasiones los anuncios son de mal gusto, vulgares, moralmente degradantes, incitan a la violencia y al sexo, lo que atenta contra los principios familiares y la educación en los niños. Se dice que la publicidad es superficial y que con frecuencia no presenta buena información sobre el producto, que solo son palabras publicitarias huecas. Los críticos dicen que la publicidad no estimula la demanda, lo que hace es mover la demanda de una marca a otra y crea confusión y frustración en los consumidores.

Habiendo identificado los aspectos positivos y negativos que tiene la publicidad puedo concluir que son más los aspectos positivos, por lo tanto lo importante es saber cómo utilizarla adecuadamente.

2.4 GASTOS PUBLICITARIOS

Por lo general, el nivel de gasto en publicidad de un país es proporcional a su estándar de vida. La publicidad no se debe ver como un gasto, se debe ver como una inversión.

Gráfica 1



Fuentes: Arens, (2008), p.58. y Álvarez, (2015), p.2

Según la gráfica 1, el país que lidera los gastos publicitarios es Estados Unidos que invierte \$567 en publicidad por cada persona, pero es importante mencionar que esa inversión es la misma que en el año 2005. Las cifras que invierten las compañías en publicidad son altas pero las ventas que alcanzan, gracias a la inversión publicitaria, son más altas. De los pocos países que presentó una disminución en gastos publicitarios, España fue el que presentó la mayor disminución. En Estados Unidos el medio publicitario en el que más dinero se invierte es la televisión.

Tabla 21

Estimado de inversión publicitaria de las compañías en Estados Unidos en los diferentes medios

Medio publicitario	Gastos publicitarios proyectados (en millones de dólares)	
	Año 2015	% de cambio 2015 vs 2014
Televisión	\$67.2	0.3%
Internet	51.6	18.2%
Periódico	19.4	-8.0%
Radio	17.6	1.0%
Revistas	17.4	-1.9%
“Outdoor” y cine	9.5	5.0%

Fuente: Marketing Fact Pack 2015, Advertising Age, 29 de diciembre 2014, p.14.

A pesar de que la televisión sigue siendo el medio más utilizado, la proyección es que el medio de mayor crecimiento sea el Internet (Tabla 21). Mientras que para los medios impresos como periódicos y revistas se vaya disminuyendo la inversión.

La televisión es uno de los medios más utilizados para la publicidad y el más caro. El programa más caro para pautar los anuncios en la televisión estadounidense es el *Super Bowl*. En el *Super Bowl* del año 2015 el costo de un anuncio de treinta segundos fue de 4.5 millones de dólares, pero el programa tuvo una audiencia de 114.4 millones de personas como espectadores, convirtiéndolo en el programa más visto en la historia de la televisión norteamericana. Según publicó la revista *Advertising Age* (2014, diciembre 8, p. 4), algunas de las marcas

que se anunciarían este año en el *Super Bowl* fueron: Pepsi, Budweiser, Nissan (que es la primera vez que se anuncia en el *Super Bowl* desde el año 1997), Toyota y Doritos. También se anunciaron Coca-Cola (que solamente pautó un anuncio y en el año 2014 había pautado dos), Mercedes Benz (es la tercera vez que se anuncia en este evento), McDonald's (que es la primera vez que se anuncia en este evento desde el año 2008), la marca de dulces Skittles, de Mars (que es la primera vez que decide anunciarse en el *Super Bowl*) y Victoria Secrets. Este programa ya es esperado por la audiencia para ver los comerciales, ya que la mayoría de las compañías inician sus campañas publicitarias durante este espectáculo.

Las marcas buscan maneras creativas y llamativas de hacer nueva publicidad ya que si lo que desean es difundir las marcas dependen de la repetición y visibilidad de las mismas. Debido a que la competencia entre las marcas es cada día mayor, los presupuestos para la publicidad también aumentan constantemente.

Tabla 22

**Compañías que más invirtieron en publicidad a nivel mundial
en el año 2013**

Posición	Compañía	Gastos publicitarios a nivel mundial (en millones de dólares)	
		Inversión	% de cambio 2013 vs 2012
1	Procter & Gamble	\$11,468	10.0%
2	Unilever	7,906	9.2%
3	L'Oreal	5,934	6.4%
4	Toyota	3,444	1.7%
5	General Motors	3,352	5.1%
6	Volkswagen	3,227	7.9%
7	Nestlé	3,120	4.1%
8	Coca-Cola	2,899	0.5%
9	Mars, Inc.	2,858	22.1%
10	PepsiCo	2,735	94%
11	Sony Corp.	2,721	-13.2%
12	McDonald's Corp.	2,718	1.8%

Fuente: 100 Largest Global Marketers, Advertising Age, diciembre 8, 2014, p. 26.

A nivel mundial la compañía que más invierte en publicidad es *Procter & Gamble* que en el año 2013 invirtió 11,468 millones de dólares (Tabla 22). Pero hay que reconocer que esa compañía maneja alrededor de cincuenta marcas, entre ellas: Olay, Crest, Gillette, Pantene, Tide, Cover Girl, Mr. Clena, Head & Shoulders, Clairol, Oral B, Duracell, Pampers, Charmin, Bounty, Old Spice, Downy, Dawn, Pepto-Bismol, Metamucil, Vicks y Noxzema, entre otras.

Las tres compañías que hicieron una mayor inversión en publicidad fueron compañías de la categoría de productos de cuidado personal. De las doce compañías que más invirtieron en publicidad solamente *Sony* disminuyó su inversión publicitaria. La mayoría de las compañías y de las marcas aumentan su inversión publicitaria, lo que indica que esa inversión está dejando buenos resultados en ventas y ganancias. De lo contrario, esa inversión no sería tan alta ni seguirían en aumento.

A nivel mundial en el año 2013 en términos de gastos publicitarios, la marca *Apple* que es una de las más conocidas ocupaba la posición número treinta y uno, con una inversión de 1,299 millones de dólares. La marca *Apple*, en ese mismo año 2013, había quedado como la marca de más valor, según los estudios de *Millward Brown*.

Como se puede ver en la Tabla 23, de las diez marcas que más invirtieron en publicidad en Estados Unidos en el año 2013 la que mayor incremento tuvo fue *Walmart* y de esas diez marcas solamente dos disminuyeron su inversión publicitaria.

Tabla 23

Marcas que más invirtieron en publicidad en Estados Unidos en el año 2013

Posición	Marca	Gastos publicitarios a nivel mundial (en millones de dólares)	
		Inversión	% de cambio 2013 vs 2012
1	AT&T	1,810	15.4%
2	Verizon	1,240	-12.9%
3	Geigo	1,010	7.7%
4	Chevrolet	996	2.8%
5	McDonald's	976	2.1%
6	Toyota	947	6.5%
7	Ford	894	3.5%
8	Walmart	853	23.5%
9	Sprint	765	20.1%
10	Macy's	759	-1.7%

Fuente: Marketing Fact Pack 2015, *Advertising Age*, diciembre 29, 2014, p. 7.

En el año 2013, según la revista *Advertising Age* (2014, junio 23, p.32), la industria que más dinero invirtió en publicidad en Estados Unidos fue la automotriz, seguida por la industria de detallistas y luego la industria de telecomunicaciones. Es importante mencionar que la industria de detallistas, que incluye tiendas como Walmart, Macy's, Target y Sears invierten gran parte de su presupuesto publicitario en periódicos debido a que utilizan muchos “*shoppers*” que incluyen en los periódicos para anunciar sus especiales.

2.5 PUBLICIDAD COMPARATIVA

La publicidad comparativa es uno de los tipos de publicidad más controvertida. En ésta se hace referencia a los productos y servicios de la empresa y a los de la competencia, también se presentan las ventajas del producto anunciante comparado con el producto de la competencia. El objetivo de esta publicidad es resaltar las ventajas y afirmar la superioridad de una marca en algún atributo específico sobre la marca de la competencia.

Existe la publicidad comparativa directa que es donde se comparan dos marcas en una misma categoría de producto y se especifica y muestra el nombre de las marcas. Además, existe la publicidad comparativa indirecta que es donde se compara una marca con las marcas de la competencia en la misma categoría de producto pero no se nombra ni muestra explícitamente la marca de la competencia.

La publicidad comparativa existe desde hace muchos años. En Estados Unidos la primera compañía que hizo uso de esta publicidad fue Sears en 1930 cuando comparó su línea de neumáticos con otras marcas. Aunque esta publicidad no le agrada a muchas compañías es una práctica común y legal, en países como Estados Unidos, Australia, Suecia, Canadá y Gran Bretaña, siempre que la comparación sea verídica. Pero no es una práctica aceptada en todos los países. Algunas de las compañías que han utilizado la publicidad comparativa y

han desatado una batalla contra sus competidores son Coca-Cola y Pepsi-Cola, Burger King y McDonalds, Colgate y Crest, American Express y Visa, Advil y Tylenol, Quik y Ovaltine, Avis y Hertz, entre otras.

Fue en 1971 cuando la *Federal Trade Commission* (Comisión Federal del Comercio – FTC-) tomó cartas en el asunto y consideró que las comparaciones indirectas no proporcionaban al consumidor información útil para ayudarlo en la toma de decisiones, siendo potencialmente engañosas y llevándole a confusión. Así, comenzó a alentar a los anunciantes a que realizaran comparaciones directas con los competidores en la publicidad, con el ánimo de que ello tuviera un impacto positivo sobre la naturaleza informativa de los anuncios, a la vez que estimulara la compra comparativa, promoviendo la innovación y la mejora entre las marcas, y creara un entorno competitivo positivo. (del Barrio, 2002, pp.23-24)

Como siempre ocurre con la publicidad, la publicidad comparativa también tiene argumentos a favor y en contra. Entre los argumentos a favor se puede mencionar que ayuda al consumidor a que perciba mejor la información y lo ayuda en su proceso de elección porque le suministra información de distintas marcas y las ventajas de una sobre otra. También motiva a las empresas a que evalúen cuáles son los atributos que realmente le interesan al consumidor. Otro argumento a favor es que fomenta la competencia en el mercado y favorece el

que las empresas hagan innovaciones y mejoren la calidad de sus productos. Si una compañía utiliza la publicidad comparativa y menciona y puede demostrar que alguno de sus atributos es superior al de la competencia la compañía que ha sido objeto de comparación va a buscar la manera de mejorar la calidad o el atributo que haya sido comparado.

Por otro lado, entre los argumentos en contra de la publicidad comparativa se puede decir que esta publicidad puede ocasionar confusión en el consumidor. En ocasiones el consumidor no logra identificar cuál es la marca anunciada. Además podría aumentar el conocimiento de la marca comparada resultando en algo perjudicial para la marca anunciante ya que le estaría haciendo una publicidad gratuita a su competencia. Otro de los argumentos en contra es que es difícil poder establecer el límite entre la comparación objetiva y cierta y la comparación denigrante. También, como consecuencia de este tipo de publicidad, se le puede causar un daño irreversible a la marca comparada, y eso no es justo ni ético. La publicidad comparativa también puede ocasionar que se desarrolle una guerra publicitaria entre las marcas, algo que no es beneficioso para las marcas ni para los consumidores.

Los consumidores en ocasiones ven la publicidad comparativa como injusta porque entienden que no es imparcial. Con este tipo de publicidad se toma el riesgo de que algunos consumidores se enojen porque tal vez no les gusta que la marca que ellos utilizan o favorecen se vea atacada. En ocasiones las

campañas de publicidad comparativa pueden ser ilegales y llegar a litigios si se demuestra que lo que se dice en el anuncio es falso, engañoso o desorienta en forma deliberada.

Las situaciones en las que se recomienda utilizar la publicidad comparativa es cuando el producto que se va a anunciar es nuevo o es poco conocido, también cuando se puede probar que el producto es superior al de la competencia. Es importante que si la compañía dice que su producto es superior en determinado atributo lo pueda demostrar. Dupont (2004, p.204) menciona por ejemplo que la marca de enjuague bucal Scope hizo un anuncio comparativo con su competencia Listerine. En el anuncio se mencionaba que el empaque de plástico de Scope era superior al empaque de cristal de Listerine. Se presentaba cuando ambos empaques caían al piso: el de Listerine se rompía y el de Scope no. En ese anuncio Scope podía demostrar que su empaque era superior, no estaba engañando ni diciendo mentiras.

Algunos expertos también recomiendan utilizar esta publicidad cuando la competencia se enfrenta a algún problema importante, porque dicen que es bueno echar leña al fuego. No estoy de acuerdo con esta situación porque sería atacar a la competencia en situaciones en donde no se puede defender y tal vez ayudaríamos a que esa compañía que está pasando por una situación difícil no se pueda recuperar. Entiendo que esta sería una situación en la que no se debe permitir hacer la publicidad comparativa, no sería justo ni ético, además mi

compañía puede estar en una situación favorable hoy pero no se sabe cómo estará en el futuro. Aquí habría que aplicar la regla de oro de “*no hagas a otros lo que no quieres que te hagan a ti*”.

Hay otras situaciones en las que se debe evitar utilizar la publicidad comparativa, por ejemplo, cuando la marca es líder en el mercado. Si la marca controla el mercado no hace sentido utilizar este tipo de publicidad porque lo que lograría sería llamar la atención hacia la competencia. Tampoco se recomienda la publicidad comparativa si no existe diferencia entre la marca del anunciante y la marca de la competencia. Tampoco se debe utilizar si no se puede dar una razón válida, con hechos concretos de porque el consumidor debe comprar cierto producto sobre el de la competencia.

Una recomendación para cuando se hace la publicidad comparativa es que lo que se va a mencionar en el anuncio sea algo que se pueda demostrar como por ejemplo que el precio es más económico, que utiliza mejores ingredientes o que el empaque es más seguro y fácil de utilizar. Pero no se debe decir simplemente que el producto es *mejor* que la competencia, ya que esto es algo subjetivo, y será más difícil defender de las críticas o comparaciones hechas a la competencia.

Según Arens et al. (2008, p.88) la Junta de Directores de la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad entiende que si la publicidad comparativa se utiliza de la manera correcta puede proveer información útil a los

consumidores. Por eso crearon la Declaración de política y directrices para la publicidad comparativa. Pero hay que tener precaución de no distorsionar la información y confundir a los consumidores. La Junta cree que la publicidad debe seguir las siguientes directrices:

1. La intención y connotación del anuncio deberá ser informar y nunca desacreditar o atacar en forma injusta a las empresas, productos o servicios competidores.
2. Cuando se nombre un producto competidor, deberá ser uno que exista en el mercado como competencia significativa.
3. La competencia deberá ser identificada en forma justa y apropiada, pero nunca de una manera o tono de voz que degrade al producto o servicio competidor.
4. La publicidad deberá comparar propiedades o ingredientes relacionados o similares del producto, dimensión a dimensión, característica a característica.
5. La identificación deberá ser para propósitos de comparación honesta y no tan sólo para mejorar por asociación.
6. Si se lleva a cabo una prueba competitiva, deberá ser realizada por una fuente de prueba objetiva, de preferencia independiente, de modo que no haya duda de la veracidad del certamen.
7. En todos los casos la prueba deberá sostener todas las afirmaciones hechas en la publicidad que se basen en ella.

8. La publicidad nunca deberá usar resultados parciales o enfatizar diferencias insignificantes para ocasionar que el consumidor llegue a una conclusión inapropiada.
9. La cualidad que se esté comparando deberá ser significativa en función del valor o utilidad del producto para el consumidor.
10. Los comparativos entregados mediante el uso de testimoniales no deberán implicar que el testimonial es más que el pensamiento de un individuo, a menos que la persona represente una muestra del punto de vista de la mayoría.

Si todas las compañías siguieran y cumplieran con esas directrices podríamos decir que la publicidad comparativa se estaría haciendo de una manera justa para con la competencia. El problema es que en ocasiones hay compañías que quieren obtener una ventaja competitiva de la manera equivocada, dañando la imagen y credibilidad de la competencia.

2.6 NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD

Como resultado de la competencia agresiva que existe entre las marcas para captar la atención del cliente y lograr que este prefiera y compre sus productos sobre los de la competencia, los publicistas han tenido que desarrollar nuevas formas publicitarias, innovadoras, originales y atractivas para poder llegar al mercado. Originalmente las fuentes principales de publicidad eran la

televisión, radio, periódicos y revistas. Aunque esas formas publicitarias continúan utilizándose con éxito vemos que cada día las compañías hacen lo necesario por llegar a sus clientes y potenciales clientes con nuevas formas de publicidad. “En algunos países escandinavos los usuarios pueden hacer llamadas <<gratuitas>> a larga distancia aceptando que pasen anuncios durante sus conversaciones telefónicas (Klein, 2007, p.39).

Una de las formas de publicidad que está teniendo buen auge es la publicidad en el cine. La ventaja de este tipo de publicidad es que el público no tiene un control remoto en su mano para cambiar de canal cuando llegan los comerciales, como ocurre en la televisión. En este caso se mantiene al público cautivo viendo los comerciales. Otra forma de publicidad que cada día tiene más aceptación son los inflables. Este tipo de publicidad se utiliza mucho por las diferentes marcas de bebidas alcohólicas, cervezas y ron. En Puerto Rico, por ejemplo, este tipo de publicidad se utiliza frecuentemente en los festivales playeros y en lugares de entretenimiento nocturno para anunciar la cerveza que estará en el “*happy hour*”, en especial por esa noche. Algunas marcas también utilizan esta publicidad en las afueras de los supermercados cuando se está introduciendo un producto nuevo al mercado y desean que todas las personas que transiten por el área observen que el producto está disponible en ese establecimiento.

También se están utilizando los vehículos pintados como medio de publicidad. Se utilizan los autobuses y camiones y más recientemente hasta los autos. Algunos de ellos son decorados completamente, hasta los cristales, con anuncios de alguna marca o compañía. La ventaja de este tipo de publicidad es que el anuncio es bien grande, en ocasiones del tamaño de un camión y están en constante movimiento lo que ocasiona que gran número de personas tenga acceso al anuncio. En Puerto Rico se está utilizando una forma original y novedosa de hacer publicidad, le llaman publicidad gigantesca sobre ruedas, que consiste de un vehículo publicitario que pasea por las calles de Puerto Rico una réplica del producto a gran escala. Se ha convertido en una práctica común el que una persona esté transitando por una carretera y se encuentre con un gigantesco frasco de pastillas paseando por la avenida. Esta nueva forma de publicidad, en Puerto Rico, tiene un costo de entre \$5,000 y \$6,000 mensuales, incluye hacer la réplica del producto, el empapelado total del vehículo con anuncios de la marca y doce horas diarias de exposición continua por las avenidas y carreteras más potenciales para la promoción del producto. Al cliente se le informa diariamente las carreteras por las que transitó el vehículo. Se estima que este tipo de publicidad tiene un impacto en 30,000 personas diarias.

También se están utilizando con más frecuencia los “*banners*” aéreos. Para este tipo de publicidad se necesita de una avioneta para que lleve el mensaje. Normalmente esta publicidad se utiliza en eventos masivos, donde hay grandes concentraciones de personas. En Puerto Rico se utiliza con frecuencia en el

verano, cuando hay festivales playeros y también cuando hay espectáculos en estadios, que en Puerto Rico tienen capacidad para 25,000 personas. Por lo tanto, es un gran público cautivo que va a tener acceso a esa publicidad.

La publicidad se está utilizando hasta en los zafacones y en los baños públicos. Algunos centros comerciales venden el espacio en los zafacones para publicidad, principalmente los que se encuentran en el área de comida. Esto obliga a que cuando la persona vaya a depositar la basura en el zafacón tenga que ver la publicidad. En los baños públicos se está viendo publicidad dentro de los cubículos y en los baños para caballeros encima de los uriniales. Los centros comerciales también están vendiendo el espacio de los topes de las mesas en las áreas de comida, para que las compañías puedan utilizarlo para publicidad. Una mesa la pueden utilizar para hacer la publicidad varias compañías. En ocasiones hasta diez compañías en la misma mesa a la misma vez usan el espacio mensualmente. Las compañías lo compran porque mientras la persona está sentada descansando o comiendo se entretiene leyendo los anuncios de las diferentes empresas.

Otra forma publicitaria que está teniendo mucho auge es la integración del producto en las escenas, ya sean de películas, novelas, “*reality shows*” o programas de variedades. El que una marca aparezca en una película o programa puede beneficiar a la marca porque logra asociación con actores reconocidos y con películas taquilleras. Starbucks logró una gran presencia de marca en la

película de Hollywood “I am Sam”. La marca tuvo gran exposición en la película ya que el protagonista de la misma, Sean Penn (Sam en la película) trabajaba en Starbucks y fueron varias las escenas donde la marca aparecía en pantalla. Lo mismo ocurrió con Fed Ex y con la marca de pelotas deportivas Wilson en la película Cast Away, con Tom Hanks, que estuvieron presentes durante toda la película. La marca Coca-Cola utiliza el programa American Idol que en Estados Unidos tiene altos índices de audiencia para hacer publicidad de su marca. En el programa aparecen todo el tiempo sobre la mesa de los jueces vasos con el logo de Coca-Cola. En las telenovelas se está utilizando cada vez más la integración del producto en las escenas, principalmente de detergentes y productos de limpieza. Esto se debe a que el mercado principal de las telenovelas son las mujeres que a la misma vez son el mercado principal de los detergentes y productos de limpieza.

Otra forma de publicidad que cada día tiene más aceptación son las vallas publicitarias (“*billboards*”), pero actualmente las vallas publicitarias son más sofisticadas, tienen movimiento y luces y en una misma valla se pueden pautar varios anuncios. Estas vallas se colocan en áreas bien transitadas para que tengan gran alcance del público. Se pautan varios anuncios en una misma valla y cada cinco o siete segundos cambia el anuncio. Entiendo que es un medio que llega a gran cantidad de personas pero opino que es un problema, al igual que las demás formas de publicidad exterior, porque contribuye a la contaminación visual. Esta

misma contaminación visual deslucen el ambiente, no se ve bien y causa confusión en el consumidor al estar expuestos a tantos anuncios a la misma vez.

Continuamente las compañías buscan la manera de convertirse en patrocinadores oficiales de eventos internacionales para de esa manera tener presencia durante todo el evento y llegar a una gran audiencia. Como no todas las compañías pueden ser patrocinadores del mismo evento se ha desarrollado lo que se conoce como “*ambush marketing*”. Según Dupont (2004, p.150) esta es una estrategia que utilizan las compañías que no patrocinan oficialmente un evento. Una compañía que utilizó esta estrategia fue Nike cuando en 1992 el patrocinador del Comité Olímpico de Estados Unidos fue Reebok, la competencia más directa de Nike. Nike utilizó varios jugadores del equipo nacional de baloncesto de Estados Unidos para que promocionaran sus productos, aprovecharon la importancia y cobertura del evento sin tener que pagar las grandes sumas de dinero por ser el patrocinador oficial. El ser patrocinador oficial de un evento como las Olimpiadas conlleva que el patrocinador pague grandes sumas de dinero. En 1992 Coca-Cola pagó 40 millones de dólares para ser el patrocinador oficial de las Olimpiadas y a la misma vez Pepsi utilizó a Magic Johnson, miembro del equipo de Estados Unidos, para uno de sus anuncios. De esa manera aprovechaba la cobertura e interés por los Juegos Olímpicos sin tener que pagar las cifras astronómicas para ser patrocinador oficial.

Opino que esta práctica no es ética de parte de las compañías que no son patrocinadores oficiales ni como en el caso de las Olimpiadas, de los atletas que se prestan para hacer los anuncios de la competencia. Entiendo que en el caso de los atletas que aceptaron que Nike usara su figura, aunque les pagaron por eso, mientras Reebok era patrocinador oficial del Comité Olímpico de Estados Unidos, cometieron una falta ética ya que ellos son parte del Comité Olímpico de Estados Unidos y le debían respeto al patrocinador oficial del Comité.

El caso más famoso del “*ambush marketing*” fue el de American Express. Como comenta Dupont (2004, p.151), Visa era el patrocinador oficial de los Juegos Olímpicos en Barcelona y utilizaba como frase “Para las Olimpiadas no utilice American Express”. American Express lanzó una campaña publicitaria para contrarrestar los ataques de Visa. American Express desarrolló un anuncio donde presentaba las corridas de toros, características de España, y utilizó la frase “Y recuerde, para visitar España, usted no necesita un visado”, haciendo clara referencia a Visa con la palabra visado. En este caso particular entiendo que American Express no incurrió en una práctica antiética porque lo que hizo fue defenderse del ataque directo que le lanzó Visa. Además Visa, que era el patrocinador oficial, fue la que comenzó los ataques contra su competencia.

A veces la publicidad se utiliza de una manera sutil, como por ejemplo, cuando la Tormenta del Desierto en 1991 en Iraq, los noticieros más importantes presentaron cuando los aliados recibieron cajas de Coca-Cola y Pepsi, cajetillas de

Marlboro y productos de Sony, entre otros. Toda esa información fue vista por millones de espectadores y le sirvió de publicidad a las compañías que no tuvieron que invertir millones de dólares en publicidad, y a la misma vez las personas las ven como compañías socialmente responsables.

Rubén Rodríguez, VP de *McCann Erickson Puerto Rico*, mencionaba en un artículo publicado en el periódico *El Nuevo Día* (2015, junio 8, p.32) lo siguiente:

El modelo de la agencia de publicidad tradicional ya no va con los retos actuales. Las agencias enfrentan una amenaza existencial por las nuevas empresas alternativas. Los clientes siguen teniendo los mismos problemas, pero necesitan soluciones distintas. Las marcas no necesitan campañas publicitarias, sino incitar cambios sociales. La gente tiene menos tiempo y están saturados de información. Requieren historias cortas de mayor impacto. Combinar el mercadeo con la tecnología, trae nuevas soluciones. Tenemos que volver a crear ambientes divertidos, productivos, admirados, profesionales y que sean un motor socio-económico.

Sin duda una forma de publicidad que se ha estado desarrollando recientemente y es usada cada vez más por las empresas es la publicidad en Internet. Es uno de los medios de publicidad más económicos y que tiene el potencial de llegar a un gran número de personas, aunque todavía muchas

personas lo consideran inseguro para realizar compras o hacer transacciones. Estamos viviendo en una era digital donde las personas tienen más acceso y utilizan más el Internet.

La tecnología se ha convertido en algo interactivo y las compañías han respondido a esas capacidades a través de sitios webs, enlaces y anuncios en las páginas web, anuncios en los *pop-ups* y publicidad a través del correo electrónico. El problema que ha surgido con esas herramientas es que como los consumidores han recibido un bombardeo de publicidad electrónica han optado por bloquear el correo electrónico no deseado o “basura” (“*spam*”), y bloquean los anuncios a través de los *pop-ups* y en otras ocasiones simplemente ignoran ese tipo de publicidad. Otra forma de publicidad interactiva es a través de los mensajes de texto a los teléfonos celulares. Algunas compañías compran las listas de clientes a las compañías de telefonía móvil y están utilizando la estrategia de enviar mensajes de texto a esos clientes anunciando sus productos.

Pero la nueva tendencia en publicidad son las redes sociales. Según el *Mobile Fact Pack 2013* (p.9), publicado por la revista *Advertising Age* en agosto de 2013 las redes sociales más utilizadas en Estados Unidos en el año 2013 eran Facebook, Twitter y LinkedIn. Ya es necesario que las compañías tengan su página en las redes sociales para poder llevar a cabo la publicidad y promoción de sus marcas. Si no lo hacen, la competencia les llevará ventaja.

La revista *Advertising Age* (2015, julio 5, pp. 4-6) publicó el artículo “Big Spenders on a Budget: What the Top 200 U.S. Advertisers Are Doing to Spend Smarter”. En ese artículo Brian Goldner, presidente y *Chief Executive Officer* (CEO) de la compañía de juguetes *Hasbro* señaló: “Nosotros estamos empleando cada una de las estrategias digitales que están disponibles para nosotros. Eso añade un nivel de eficiencia y efectividad a nuestro mensaje”. Mientras que Franck Moison, gerente de operaciones de Colgate-Palmolive mencionó que “Digital es exponencial en términos de publicidad. Nosotros fuimos de un 2.5% de nuestro presupuesto publicitario en 2006 a un 13% en 2014 y vamos creciendo bien rápido hacia un 25% ... Depende en gran medida de país a país, pero la tendencia está ahí”.

En ese mismo artículo de *Advertising Age*, Fabricio Freda, Presidente y CEO de la compañía Estée Lauder’s mencionaba “las marcas de más rápido crecimiento como M.A.C o JoMalone, o la Mer o Bobbi Brown no se están anunciando de forma tradicional. Se están anunciando más en digital. Más importante, mucho de lo que consideramos su mercadeo está en las tiendas ... no en la línea de publicidad”.

Eso demuestra la gran fuerza que está teniendo la publicidad digital, en ocasiones más fuerte que la publicidad tradicional. Cada día, las compañías aumentan sus presupuestos dirigidos a la publicidad digital y la integran como parte esencial de su mezcla de medios.

K. Miranda dice que la publicidad que más impacto tiene para todo tipo de producto, es el punto de venta. Eso es lo que más influye en la toma de decisiones. Los demás tipos de publicidad son recordatorios. El “*billboard*” funciona como un recordatorio mucho más efectivo que la televisión porque se puede tomar una decisión rápida a un deseo. El “*billboard*” puede alterar la decisión de compra. Pero la misma industria ha llevado a que la televisión sea el mejor medio para anunciarse, el de mayor alcance, pero eso va a ir desapareciendo con la llegada de nuevas tecnologías como *Netflix* y *Apple TV*. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

D. Arribas dice que el mercadeo en línea (“*online*”) y las redes sociales es lo que está de moda, pero no necesariamente es lo más efectivo. Todo va depender del mercado meta al que se quiere llegar. El reto para las personas de mercadeo es determinar la mezcla de medios que se va a utilizar para poder llegar al mercado, porque ya está comprobado que no se puede utilizar un solo medio. También menciona que el período de atención de las personas ha disminuido de doce segundos a ocho segundos. Por lo tanto hay que captar la atención del consumidor más rápido. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

Según comenta L. Sarramía, en Puerto Rico todavía hay un balance entre el medio tradicional y el medio alterno. La publicidad en Puerto Rico es más cultural pero el aspecto digital está teniendo mucho auge aunque según ella no se está explotando al máximo. En Puerto Rico todavía la publicidad digital se está

comenzando a utilizar cuando se compara con iniciativas de Europa y América del Sur. La publicidad directa, tipo promocional se está utilizando bastante en el área de consumo. Pero sin duda, donde hay más oportunidad es en el área digital y se puede medir la efectividad y los resultados, eso es algo que valora mucho la marca. En la publicidad digital y en las plataformas se puede ver cuántas personas entraron, a qué áreas entraron dentro del *web site*. La televisión se sigue usando mucho, pero ahora se hacen muchos paquetes entre televisión local y cable. En Puerto Rico se está utilizando mucho Facebook como un medio promocional y sale mucho más económico que otros medios como revistas. Se tiene la ventaja de que se puede dirigir el anuncio de Facebook específicamente al mercado que se quiere. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

Sarramía también dice, que en su agencia de publicidad *Ad-diction*, han hecho proyectos donde el propósito es crear un medio nuevo donde no existe, como por ejemplo, las cajas de las pizzas. Han realizado mucha publicidad diferente en centros comerciales, hasta en los cristales de las escaleras eléctricas. Pero hay que tener cuidado con la estética, que no parezca un circo. No se puede tener tanta publicidad en los mismos sitios que no se vea bonito. Siempre hay que buscar nuevos medios porque el consumidor se aburre y cuando se aburre ya ni ve los anuncios. Por eso hay que estar constantemente inventando nuevas estrategias. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

I. Santos, de *Young & Rubicam Puerto Rico*, dice que los medios de prensa y televisión están bajando inversión todos los años al igual que la radio, y las revistas están desapareciendo. Los medios que están creciendo son los medios alternos como “*outdoor*”, inversión digital como “*banners*” y está creciendo el “*alternate media*” como paradas de guagua, bombas de gasolina, anuncios en los baños, servilletas. Pero los medios digitales son los que están teniendo el crecimiento más grande. En el año 2009 en la agencia de publicidad *Young & Rubicam, Puerto Rico*, había un empleado trabajando el área digital y actualmente hay nueve empleados. En el año 2009 no había inversión digital y ahora casi el diez por ciento de los ingresos es digital. En tres años debe estar cerca del cuarenta por ciento de la inversión. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

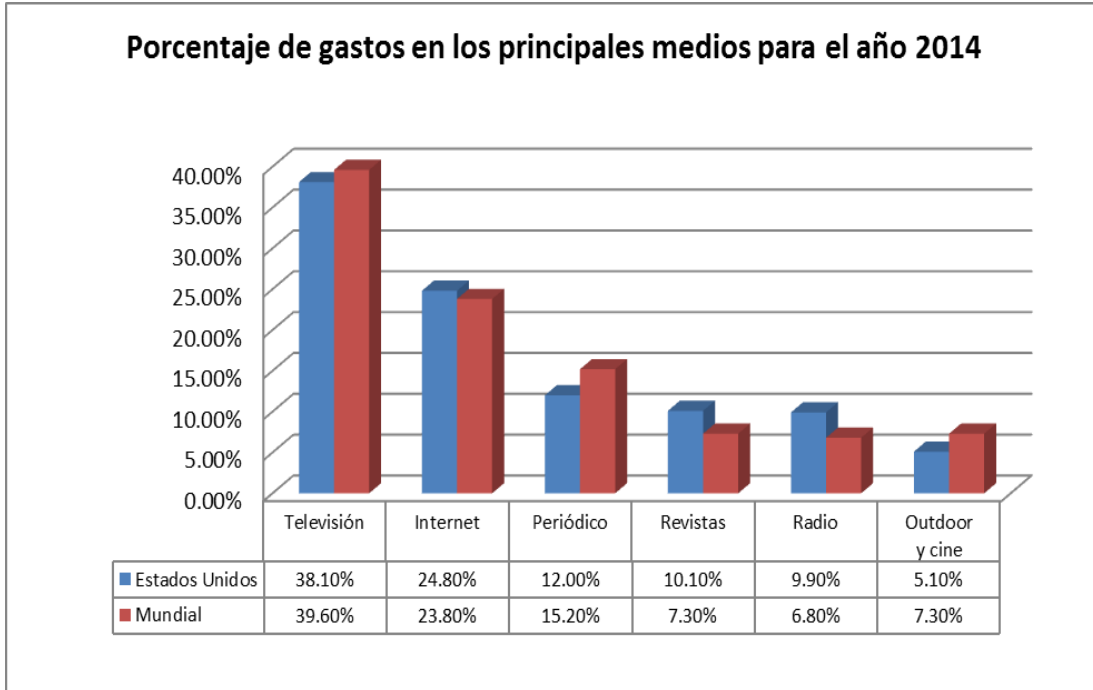
Según I. Santos a la generación de los “*millenials*” hay que capturarlos en “*outdoor*” y en digital. Ya no ven televisión. Todavía en Puerto Rico el cliente y las marcas tienen que crecer un poco más en cuanto a la inversión en digital, y las agencias tienen que saberlo vender. En la actualidad se hace más difícil planificar una campaña porque se tiene el mismo presupuesto de hace diez años. Con el mismo presupuesto hay una fragmentación de medios, lo que hace más difícil el trabajo para la publicidad. La medición ha tomado un auge bien grande, porque los clientes lo están pidiendo. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

J. Rosado menciona que la televisión sigue siendo relevante para la población de gente mayor, porque lo consumen y les recuerda la época dorada de la televisión. Una marca es publicitariamente exitosa cuando logra romper la barrera del espacio personal, cuando se le da acceso a la marca a que interactúe con el consumidor. Por eso es tan importante buscar nuevos medios publicitarios donde se pueda lograr esa interacción. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

Para R. López, en Puerto Rico, la televisión sigue siendo el medio más utilizado, pero prensa y radio son los que menos se están utilizando. El medio de mayor crecimiento es el digital y se está viendo mucha integración de medios. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Se puede concluir que en Puerto Rico la televisión sigue siendo un medio que se utiliza mucho principalmente dirigido a personas de la tercera edad. La prensa y la radio ya no se utilizan tanto. Si el mensaje se quiere dirigir a los jóvenes, generación del milenio, hay que hacerlo a través de las plataformas digitales y redes sociales, esa generación no lee, y casi no ven televisión. Para las agencias publicitarias está siendo un reto el determinar la combinación de medios más efectiva para poder llegar a su mercado meta. Cada vez se ven nuevos medios alternos y las marcas tienen que ir cambiando la manera de hacer su publicidad, tienen que ir moviéndose según se mueve la tecnología.

Gráfica 2



Fuente: Marketing Fact Pack, Edición 2015, *Advertising Age*. (2014, diciembre 29).

En la gráfica 2 se puede observar que la televisión sigue siendo el medio más utilizado para pautar los anuncios publicitarios, tanto en Estados Unidos como a nivel mundial. Internet está en un segundo lugar y se espera que cada día se utilice más.

En el año 2007, el porcentaje de gasto publicitario en Estados Unidos en Internet era de 8.2% y a nivel mundial era de 9.0%, pero en el año 2014 en Estados Unidos aumentó a un 24.8% y a nivel mundial aumentó a 23.8%. Eso demuestra el gran auge que está teniendo Internet como medio publicitario.

Tabla 24

Tiempo promedio por día que pasan los adultos en Estados Unidos utilizando los diferentes medios publicitarios entre los años 2008-2014

Medio	Promedio de minutos diarios						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Televisión	254	267	264	274	278	271	273
Revistas	25	22	20	18	16	14	12
Periódicos	38	33	30	26	22	18	14
Radio	102	98	96	94	92	90	88
Digital	164	177	191	229	273	314	346

Fuente: Marketing Fact Pack, *Advertising Age*, diciembre 29, 2014, p. 17.

En la Tabla 24 se puede observar como el uso de los medios digitales ha ido en aumento constante a través de los últimos años. También queda demostrado que el uso de las revistas, periódicos y radio, por parte del consumidor ha ido disminuyendo constantemente. De ahí la importancia que tienen actualmente los medios digitales como medios publicitarios para las compañías.

2.7 ÉTICA EN LA PUBLICIDAD

Cada día se habla más de la ética en los negocios y la publicidad no es una excepción. La ética ha dejado de ser un adorno estético u opción para los negocios y se ha convertido en una necesidad estratégica. Todo lo que es legal no

necesariamente es ético y por ello cada publicista tiene que utilizar su juicio y valores para desarrollar un anuncio que sea ético. La ética va más de allá de cumplir con las leyes y reglamentaciones. Una compañía puede cumplir con todas las reglamentaciones publicitarias de las distintas agencias reguladoras y puede que sus anuncios sean poco éticos. El productor tiene derecho de anunciar sus productos y motivar a la gente a que los compren pero los ciudadanos tienen derecho a que se les trate justa y respetuosamente, que no se les denigre ni que se les ofenda. Según dice Camacho et al. (2005, p.181) “la publicidad será éticamente aceptable siempre que ayude a humanizar a la persona; y dejará de serlo en la medida en que contribuya a deshumanizarla”.

La publicidad ética significa “hacer lo que el anunciante y sus colegas creen que es moralmente correcto en una situación dada. La ética y la responsabilidad social pueden verse como la obligación moral de los anunciantes de no violar nuestros supuestos económicos básicos, aun cuando no haya una obligación legal”. (Arens et al., 2008, p.70)

Para que la publicidad se considere ética debe haber veracidad en sus mensajes, debe haber respeto a la dignidad de las personas y a la competencia y debe haber responsabilidad social. No sería ético que una compañía fomente el mal uso de los recursos naturales porque sería perjudicial para el medio ambiente.

Según menciona Arens et al., (2008, p.15) “engaño, distorsión, publicidad falsa, promesas exageradas, comparaciones injustas ..., todo esto lesiona a los consumidores y competidores al igual que a la percepción de las personas de los anunciantes en general”. Todo esto puede afectar la imagen que tenga el consumidor de una marca. De ahí la importancia de una publicidad ética.

Lo que nos importa y nos lleva a destacar con optimismo es la conciencia que la humanidad está desarrollando sobre el bienestar sanitario, la buena vida ambiental y, sobre todo, es importante, lo que implica a las generaciones futuras o la herencia que se dejará a los que vendrán. Esto demuestra que la llama de la responsabilidad ética de la humanidad está encendida a pesar de todo lo que parece negarlo. Porque una vez que el humano va más allá del interés propio y se desborda en el bienestar de otros, que aún no existen, se revela la fuerza del sentido ético. Por el contrario, los que para su propia ventaja manipulan al consumidor ofreciendo productos que no corresponden a lo que anuncian o son perjudiciales en algún aspecto y lo ocultan, faltan a la ética menospreciando la dignidad y respetabilidad del ser humano. (Rodríguez, 2001, pp.146-147)

Hay que reconocer que los publicistas tienen derecho de desarrollar y transmitir historias o mensajes de sus productos pero el hecho de que la gente esté dispuesta a creer esas historias no le da el derecho automático a contarlas. Un

caso conocido de una publicidad que se realizó de manera poco ética fue la de Nestlé. Nestlé decidió llevar su producto de leche en fórmula a países del Tercer Mundo. En sus anuncios insinuaban que la leche en fórmula era mejor y más saludable para los bebés que la leche materna. Las madres comenzaron a darle a sus hijos la leche en fórmula pero no en las cantidades adecuadas, para economizar dinero, y la mezclaban con agua, muchas veces de los ríos, que estaba contaminada. Eso llevó a la muerte de muchos niños en esos países. También hay que reconocer que muchas personas no sabían leer las instrucciones en las etiquetas, por lo tanto no estaban actuando de manera informada. Nestlé buscó la manera de generar más ganancias llegando a otros mercados pero no actuó de forma ética en su publicidad porque no llevó el mensaje correcto ni de la manera correcta a esas personas.

Cuando se habla del tema de la ética en la publicidad siempre se considera el tema de la publicidad para niños y jóvenes y para productos controversiales. Algunos dicen que la publicidad promueve el consumismo y la superficialidad en los niños y que puede destruir la autoridad paterna. Es cierto que los niños y jóvenes son un grupo vulnerable. Hay que tener precaución en cómo se les transmite los mensajes, pero no creo que sea necesario eliminar toda la publicidad para ellos. No veo como algo ético hacer anuncios utilizando personajes, que son más atractivos para los niños, para productos que no son saludables o productos para adultos. Por ejemplo, los anuncios de los cigarrillos Camel, que utilizan el

camello y los de Budwiser que utilizan las ranas pueden ser llamativos a los niños, y los productos que anuncian no son apropiados para ellos.

Como los niños, el adolescente sólo tiene una experiencia limitada en los productos. Todavía no se ha comprado su vigésimo quinto par de zapatos, y se muestra mucho más sensible a los mensajes publicitarios y a las opiniones de sus grupos de pertenencia que a un análisis objetivo de los beneficios tangibles de los productos. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.264)

Por otro lado no considero justo que responsabilicen a la publicidad de muchos de los problemas sociales. Algunos dicen que la publicidad le quita autoridad a los padres. No estoy de acuerdo con ese planteamiento porque los niños, siguen siendo niños y los padres son responsables de hacer que sus hijos sigan sus normas y ellos son los que deciden si le compran o no determinado producto a sus hijos. Es cierto que algunos padres han perdido autoridad ante sus hijos, pero es porque no han sabido educarlos correctamente. Es más cómodo no asumir su responsabilidad como padres y decir que la causante es la publicidad. Un asunto debe quedar claro, los niños son seres en proceso de desarrollo que aún no tienen desarrollado su sentido de responsabilidad totalmente. Tampoco tienen disponibles ni conocimientos de los diferentes criterios a considerar para comprar o pedirles a sus padres que le compren un determinado producto. Se debe entonces enfatizar a los padres para que orienten adecuadamente a sus hijos y

sean ellos los que tomen las decisiones de compras. Entiendo que los anuncios dirigidos a niños pueden orientarlos en que consiste el producto, pero no deben inducirlos a exigirles a sus padres a que les compren cierto producto o a que actúen de cierta manera.

Otro tema que se discute con frecuencia es el de la publicidad de productos controversiales como bebidas alcohólicas, cigarrillos y productos que causen adicción. Aunque la publicidad del tabaco está más reglamentada, se siguen viendo los anuncios de las diferentes compañías de cigarrillos, en las vallas publicitarias y distintos espectáculos masivos. Esas vallas publicitarias están expuestas a los niños durante las 24 horas del día. Las compañías de bebidas alcohólicas utilizan en sus anuncios a jóvenes consumiendo su producto, casi siempre en un ambiente de fiesta y alegría. Entiendo que no hay que eliminar este tipo de anuncios. Esas compañías tienen derecho a vender sus productos. Pero se les debe exigir a las compañías de licores que hagan anuncios, utilizando jóvenes también, que apelen al uso del alcohol con moderación. Estos anuncios también deben presentar las consecuencias de consumir bebidas embriagantes sin control. Creo que la educación influye más que la publicidad en el comportamiento de las personas.

En ocasiones la publicidad es racista y sexista, lo cual es muy poco ético. La mayoría de los anuncios utilizan personas jóvenes, elegantes, saludables, bonitas y blancas. Muy pocas veces se ven anuncios que utilicen personas negras,

judías o árabes, que también son consumidores y utilizan los productos. La publicidad debería comenzar a utilizar más variedades étnicas en sus anuncios y así podría contribuir a la tolerancia y aceptación de los diferentes grupos raciales. En fin, vivimos en una sociedad multicultural.

Muchas veces se cuestiona el uso del sexo y la violencia en los anuncios. El sexo atrae a las personas y eso es lo que buscan los productores, pero sería contrario a la ética utilizar el sexo en productos dirigidos a niños y utilizarlo de manera obscena y excesiva. La obscenidad y la indecencia tienen ciertos márgenes subjetivos, dependen de las personas pero hay que marcar ciertos límites que no se pueden sobrepasar y hay que reconocer que la provocación atrae al consumidor.

Para el consumidor, la publicidad proporciona un sueño, y todo lo que se aleje de lo real o lo ordinario puede contribuir a alimentar ese sueño. El erotismo y la transgresión constituyen muy evidentemente un apoyo privilegiado de la fantasía: son los medios más directos de significar que ya no interesa lo cotidiano. Mientras la provocación no sobrepase el margen de tolerancia de un individuo dado, y no se ahogue en un exceso de osadías parecidas, tiene probabilidades de encontrar una acogida favorable. (...) Una cosa es cierta: guste o no, la publicidad provocadora no pasa inadvertida. Los índices de impacto son siempre muy fuertes y

están multiplicados por los efectos del <<corre-ve-y-dile>>. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.68)

Una compañía que ha sido criticada por considerar que sus anuncios no son éticos y en ocasiones ofensivos es Benetton, ya que sus anuncios en muchas ocasiones presentan temas sociales como la guerra y el SIDA y no presentan realmente el producto que venden, ropa. La realidad es que son anuncios diferentes y pueden resultar ofensivos y desagradables a algunas personas.

En el ambiente de la publicidad trabajan diferentes agentes publicitarios, entre ellos: planificadores de cuenta, ejecutivos de cuenta, directores de arte, directores creativos, redactores de textos, diseñadores gráficos, productores de radio y televisión, investigadores, artistas, compradores de medios, especialistas en relaciones públicas, planificadores de promociones de ventas y eventos, especialistas en mercadeo y personal técnico. Cada uno de esos agentes publicitarios tiene sus funciones, el planificador de cuentas estudia las necesidades y deseos de los consumidores y ayuda a traducir sus hallazgos en campañas creativas. El ejecutivo de cuentas es el enlace entre la agencia de publicidad y el cliente, los directores de arte son los que determinan cómo se van a utilizar los símbolos verbales y visuales en los anuncios. Los compradores de medio son los que determinan dónde y cuándo se van a pautar los anuncios.

Cada agente publicitario tiene diferentes responsabilidades y roles y en ocasiones se ven envueltos en prácticas poco éticas dentro de su profesión. Por ejemplo, los investigadores en ocasiones pueden ocultar información, manipular las estadísticas, falsificar cifras, hacer mal uso o ignorar algunos datos o malinterpretar los resultados para apoyar sus puntos de vista y todo eso puede llevar a una publicidad engañosa. Los directores de arte y diseñadores gráficos podrían cometer plagio de las ideas y anuncios de la competencia. Los agentes publicitarios se ven presionados por su cliente, por la competencia y por cumplir con sus responsabilidades para con la agencia publicitaria pero tienen que mantener su dignidad y no dejarse influenciar negativamente por las presiones que puedan tener.

La realidad es que el asunto de la ética es un asunto de valores y tiene una cierta dimensión personal. Para mí un anuncio puede ser poco ético de acuerdo a mis valores y criterios pero para otra persona puede ser ético. Las agencias publicitarias y las compañías han optado por establecer códigos éticos además de las reglamentaciones ya establecidas. En Puerto Rico la Asociación de Agencias Publicitarias ha establecido un Código de Ética Publicitaria, para uniformar los criterios de sus asociados respecto al desarrollo de la publicidad y sus funciones. El Código aplica a los publicistas, a los anunciantes y a los medios y atiende solamente los casos de publicidad comercial. Discute temas como la violencia, veracidad del mensaje, testimoniales, personificaciones, respeto, publicidad comparativa, niños y jóvenes y responsabilidad entre otros. Si se logra que todos

los participantes sigan el Código Ético se estará desarrollando una publicidad ética.

Un anuncio puede ser visto como uno ético por algunos y por otros no. Lo importante es que las personas del ambiente publicitario entiendan la responsabilidad social que tienen cuando desarrollan sus ideas y sus anuncios, que se dejen guiar por los códigos éticos y por sus valores al momento de llevar un mensaje a los consumidores.

En el artículo *Cuando las empresas y marcas destrozan los valores y las promesas que venden a los consumidores*, publicado en *PuroMarketing*, dice:

Los consumidores no quieren empresas que parezcan éticas, que simulen estar comprometidas, que creen anuncios en los que son majos. Lo que los consumidores buscan son firmas que realmente sean éticas, comprometidas y majas. El secreto para triunfar en esta nueva era de la transparencia (en la era de internet las mentiras y los engaños tienen una vida bastante más corta) está no en parecer que se es una cosa sino en serlo directamente.

Las compañías tienen por tanto que crear escalas de valores y ajustarse a ellos. No pueden vender una cosa y hacer otra cosa. Lo que los compradores están valorando son firmas auténticas. Y la autenticidad no se consigue (solo) con una campaña de publicidad. (2015, mayo ,p.5)

2.8 *CUÁN IMPORTANTE ES LA PUBLICIDAD PARA EL ÉXITO DE LAS MARCAS*

Cada día hay más marcas accesibles a los consumidores. Se puede encontrar muchas marcas de una misma categoría de productos, lo que hace que éstas tengan que desarrollar nuevas estrategias para ganarse la confianza del público. La publicidad es el medio para convencer a las personas de que compren determinado producto o servicio. Pero en la actualidad las diferencias entre productos son muy pocas, lo que obliga a la publicidad a tratar de vender una marca más que un producto. Cada día la competencia entre las marcas es mayor. Por lo tanto, la publicidad tiene que buscar la manera de crear marcas atractivas y que sobresalgan de la competencia.

La competición entre las marcas y la estandarización industrial impulsan una carrera interminable hacia lo inédito, el efecto, lo diferente, para captar la atención y la memoria de los consumidores. (...) Del mismo modo que la moda individualiza la apariencia de los seres, la ambición de la publicidad es personalizar la marca. (Lipovetsky, 2000, p.210)

No vemos anuncios de ropa en general, ni anuncios de detergentes. Vemos anuncios de ropa de marcas como Gap, Zara, Tommy Hilfigger, entre otras y anuncios de detergente tales como las marcas Tide, Ariel y Ace. La publicidad trata de crear una imagen de marca, de resaltarla y lograr lealtad de los clientes hacia la marca.

Naomi Klein (2007, p.33) dice en su libro *No Logo* “debemos considerar la marca como el significado esencial de la gran empresa moderna, y la publicidad como un vehículo que se utiliza para transmitir al mundo ese significado”. La publicidad es esencial para poder crear y mantener presente las marcas entre los consumidores. La publicidad afecta el desarrollo de las marcas porque es el instrumento que se utiliza para informar y persuadir a los consumidores acerca de las características y beneficios de la marca. También ayuda a introducir nuevas marcas al mercado y es la responsable de construir y mantener la lealtad de marca entre los consumidores. Además, es la publicidad la que crea la imagen y el significado para las marcas. La publicidad aporta mucho a lo que la marca llega a ser. Las marcas necesitan de la publicidad. Por eso los gastos en publicidad son cada vez mayores, para poder mantener su posición en el mercado. De lo contrario las marcas de la competencia les quitarán sus clientes.

Sea como fuere, una marca de productos de gran consumo que no pueda movilizar 150 millones de dólares en publicidad mediática no podría mantener su ranking mundial. (...) La publicidad y la internalización han modificado claramente la regla del juego. Las pequeñas marcas deberán ser locales o desaparecer. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p.40)

Coca-Cola es una de las marcas de más valor, reconocidas y exitosas a nivel mundial. Ha alcanzado su éxito en parte por las campañas publicitarias que ha utilizado. Según Alberto Serra, quien elaboró la historia de Coca-Cola para la

página de Internet lahistoriadelapublicidad.com, la primera inversión publicitaria de Coca-Cola fue de ciento cincuenta dólares en el año 1886, el primer año de vida de la marca. En 1891, las ganancias de capital de la marca eran de cien mil dólares y la inversión publicitaria había aumentado a once mil dólares anuales. La estrategia publicitaria de Coca-Cola consistía en distribuir cupones para que las personas consumieran gratuitamente el producto, y distribuyeron relojes, afiches y murales con el nombre de Coca-Cola. Lo importante era que el consumidor viera el nombre de Coca-Cola en todas partes. En el año 1901 el presupuesto publicitario superaba los cien mil dólares y ya en el 1911 alcanzaba la cifra del millón de dólares.

Coca-Cola utilizó muchos “*slogans*” y mensajes, pero en 1919 utilizaron la estrategia de convertir el producto en parte de los hábitos y de la vida de las personas, buscaba que los consumidores lo asociaran con los deportes y su cultura. En el 1928 comenzaron su relación con las Olimpiadas y fue una excelente oportunidad para introducir Coca-Cola a nivel internacional. En 1929 colocaron un gran anuncio de neón en Times Square, Nueva York. Para los años 30 la publicidad de Coca-Cola se caracterizó por incluir personajes célebres de la época como Greta Garbo, Clark Gable y Joan Crawford en su campaña.

La compañía *The Coca-Cola Company*, según Serra, impuso normas en su publicidad y entre éstas se destaca que no podían mostrar ni insinuar que esa bebida podía ser para niños pequeños. En el año 1953 el presupuesto publicitario

ya superaba los treinta millones de dólares y en su publicidad el estilo de vida americano quedaba reflejado. La primera vez que Coca-Cola aparece en televisión fue en el 1950 como patrocinador de un programa de Acción de Gracias. En el año 1969 hacen el primer cambio en su imagen exterior, cambiando su logotipo. En ese año, 1969, invirtieron cien millones de dólares en publicidad.

Una de las estrategias de Coca-Cola era que el producto no se viera como un refresco sino como un momento de compartir felicidad con los demás. También siempre han resaltado los valores de la cultura americana a través de sus campañas. En el año 2013 Coca-Cola invirtió sobre 2,899 millones de dólares en publicidad de medios. A través de la historia de Coca-Cola se puede observar que desde sus comienzos utilizaron la publicidad y que han modificado sus estrategias pero nunca han dejado de utilizar la publicidad.

En el año 2015 Coca-Cola celebra los cien años de su clásica botella. Según el artículo “Coca-Cola Busts out Birthday Bottle Campaign”, publicado en la revista *Advertising Age* (2015, marzo 2, p.4), harán tremenda campaña publicitaria. Incluirán catorce anuncios de televisión, exhibiciones, competencias, campañas digitales con las imágenes de Elvis Presley, Marilyn Monroe y Ray Charles. Los anuncios van a pasar en más de ciento cuarenta países. Esta campaña representa el segundo esfuerzo global más grande en la historia de la

marca. También planifican regalar sobre treinta millones de muestras de botellas alrededor del mundo en festivales y otros eventos.

La publicidad es una herramienta que ayuda significativamente a que una marca logre reconocimiento en un período corto de tiempo. Pero no es lo más importante para que una marca alcance el éxito.

D. Arribas, gerente de mercadeo en *Hershey Puerto Rico* dice que “la publicidad es importante pero no es lo principal. La publicidad puede tener muchos objetivos como generar reconocimiento de marca, impulsar la prueba. Pero existe el concepto erróneo de que la publicidad es necesaria. Muchos productos han tenido éxito y duran toda la vida y no han tenido publicidad, o tuvieron muy poca hace muchos años y los productos todavía se venden. La publicidad se puede utilizar para agilizar algo que la marca quiere lograr, tiene un impacto y un alcance que va a ayudar a lograr el objetivo un poco más rápido, pero no es cien por ciento necesaria. No se necesita de grandes presupuestos publicitarios para hacer una campaña publicitaria. Actualmente hay muchas formas de hacer publicidad, aparte de la televisión. Un *flyer*, un email que se envíe es una publicidad”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

K. Miranda, gerente asociada de marca en *Hershey Caribe*, dice que “la publicidad es añadidura, es para mantenimiento. Las compañías líderes necesitan menos de la publicidad porque con su calidad, servicios y el producto en sí llegan

a satisfacer esa necesidad y no dependen de la publicidad. La variedad de competencia también impulsa a la publicidad. El competidor obliga a utilizar publicidad, porque si ellos la utilizan tú tienes que hacerle un recordatorio de tu marca a tus clientes”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

Para L. Sarramía, socia de la agencia de publicidad *Ad-diction*, la publicidad es sumamente importante para las marcas, pero menciona que la publicidad y la inversión en mercadeo en las empresas usualmente es un porcentaje bastante bajo. Además, es la primera partida que se queda fuera cuando hay dificultad económica y recortes en gastos. Entonces deciden dejar de anunciarse. No pasa en todas las empresas pero se está viendo como un patrón. Cuando hay una crisis la marca que se mantiene comunicando y en conexión con el consumidor va a tener un liderato porque va a estar expuesto y el resto no. Realmente la publicidad es sumamente importante para cualquier marca o empresa. Hay que hacer saber que la marca está ahí, que existe, que está disponible, qué tiene que ofrecer. Tiene que ser una comunicación constante para mantener un liderato porque va a estar expuesto y el resto no. Si se pierde esa comunicación continua con el consumidor la competencia lo va hacer y entonces la marca va a perder oportunidades de negocio. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

Para Sarramía las estrategias de promoción van a ser diferentes porque tienen unos objetivos tácticos específicos para lograr algo, ya sea un impulso de

ventas, o para un lanzamiento. Pero la continuidad de marca de estar todo el tiempo en la mente del consumidor es bien importante. Menciona que su agencia ha tenido clientes que llevan de doce a quince años en el mercado pero nunca se anunciaron porque no les hizo falta, ya sea por el “*word of mouth*”. Tenían clientes de muchos años de confianza y de momento llega una crisis, hay más competencia, hay nuevos jugadores en la industria. Entonces se ven en la situación de que están perdiendo negocios pero nunca hicieron nada, nunca promovieron los servicios o se quedaron con una imagen antigua. El logotipo o la campaña puede ser de hace muchos años y no está actualizado, entonces no se ve como una marca que está al día y eso puede afectar la marca. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

Sarramía dice “los logos deben durar por años para que las personas se acostumbren, no es bueno cambiarlos todos los años. Es válido actualizarlos después de cierto tiempo para que la marca se mantenga fresca, al día, nueva, válida. Después de cierto tiempo se pueden cambiar algunos elementos y se deja solo el símbolo, se pueden hacer algunas alteraciones del logo”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

I. Santos, Gerente de *Young & Rubicam Puerto Rico*, entiende que la publicidad es importante pero todo depende de qué tipo de marca sea. Santos dice “publicidad no solamente es el aspecto que crea y construye marcas. Realmente se pueden construir marcas sin publicidad, se puede hacer con acciones. La acción

es más fuerte que la publicidad. Si tú entregas lo que prometes la gente hace tu publicidad por ti. La publicidad sí aumenta el valor de la marca pero la marca por se no necesita de la publicidad para crear la marca pero sí para aumentar su equidad, aumentar el volumen y atracción del consumidor, para comunicar nuevos cambios en los servicios, para comunicar innovación. La marca no necesita publicidad para tener valor, la publicidad es un componente, lo que se necesita es un buen servicio, buena promoción y buena distribución”. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

J. Rosado, Director Creativo de *J. Walter Thomson* en Puerto Rico, dice que “la publicidad es muy importante porque es la cara, es lo que la persona verbaliza. Si la marca no verbaliza, no dice lo que cree y lo que ofrece, no puede vender”. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

En el año 2015, la revista *Advertising Age*, (2015, enero 12, pp. 15-16) seleccionó los mejores quince anuncios del siglo XXI. Entre los elementos que evaluaban los jueces era la innovación, uso efectivo de la nueva tecnología, cómo fueron ejecutados y cómo se llevó el mensaje. El anuncio que ganó el primer lugar fue uno de la marca Dove, con la campaña “*Real Beauty*” que comenzaron en el año 2004. En la campaña trataban de cambiar la idea que tiene la sociedad de la belleza, que la belleza es algo más que lo físico. Las ventas de Dove aumentaron de \$2.5 billones de dólares a más de \$4 billones en el transcurso de la campaña. Esto es otro ejemplo de que la publicidad ayuda a las marcas.

La publicidad puede influenciar mucho en las marcas y lo puede hacer de diferentes maneras. Se está viviendo en un mundo con menos tiempo libre, más obligaciones y mayor competencia.

K. Miranda dice que las marcas que llevan mensajes de cómo ahorrar tiempo y de tener más tiempo libre influyen mucho en el consumidor. Miranda dice “cuando las personas se visualizan e identifican con las marcas, como el caso de Coca-Cola que tiene anuncios sentimentales que fomentan la unión familiar, la amistad y el compartir obtienen mayor respaldo de los consumidores”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

Para D. Arribas el consumidor hispano es bien visual y se deja llevar mucho por los anuncios. Arribas dice “aunque la publicidad no es necesaria para sobrevivir, es bueno tenerla porque ayuda al posicionamiento de la marca. La publicidad, adicional a impulsar ventas, tiene una parte educativa porque le puede enseñar al consumidor cómo se utiliza el producto”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

L. Sarramía menciona que la publicidad influye mucho en las marcas, va a depender del tipo de publicidad que se utilice, de cómo se maneje la creatividad y del medio que se utilice. Sarramía dice “la publicidad puede apoyar mucho una marca o puede hacerle todo lo contrario. Realmente lo que hay que tener siempre presente para poder ayudar a una marca es el objetivo y el consumidor. Qué estilo

de vida tiene el consumidor, qué es lo que busca, cómo lo percibe, cómo se va a mantener siempre en conexión con la marca. La publicidad ha cambiado mucho. Ahora hay que buscar cómo vas a llegar a los consumidores. El lenguaje, el tipo de creatividad que se utilice es bien importante”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

R. López dice “si tú tienes una marca que honra la esencia, eso tiene que estar reflejado en la publicidad. El mensaje tiene que estar constante en la mente del consumidor para fortalecer esa imagen. Todo lo que tú digas o no digas, hagas o no hagas, comunica”. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Existen diferentes opiniones relacionadas a si una marca puede tener éxito sin utilizar la publicidad. Mi opinión es que las marcas para tener éxito siempre van a necesitar de algún tipo de publicidad. No tienen que invertir cantidades millonarias pero siempre se va a necesitar hacer una campaña de recordación, dejarle saber al consumidor que la marca existe. Sin embargo, hay que reconocer que la calidad y lo que ofrece el producto seguirá siendo más importante que la publicidad. Pero el éxito de las marcas dependerá de ambas cosas, buena calidad y servicio y la publicidad.

K. Miranda señala “que las marcas pueden tener éxito sin la publicidad, pueden utilizar los servicios y la calidad del producto. Pero hay que reconocer que el consumidor tiende a ver que las marcas que se pautan en televisión son

marcas más confiables y que si tienen la capacidad para invertir en ese medio son una marca fuerte. Para que el anuncio de resultado tiene que tener algún elemento emocional, ya sea de alegría o de tristeza”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

D. Arribas menciona que la marca de chocolates Kit Kat hace solamente dos años y medio que ha tenido publicidad local en Puerto Rico, pero la marca siempre ha estado en las primeras cinco marcas de chocolate en la Isla, aun sin utilizar publicidad. Arribas dice “una marca no necesita publicidad para sobrevivir ni para estar bien”. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

I. Santos entiende que definitivamente las marcas pueden tener éxito sin utilizar la publicidad. Menciona como ejemplo las franquicias deportivas como los *Yankees* de Nueva York que son una marca súper sólida y no utilizan publicidad. Tienen artículos promocionales, se venden, pero no tienen pautas publicitarias. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

R. López dice que una marca sí puede tener éxito sin publicidad. Menciona el caso de Starbucks que no gastó nada en publicidad al principio. Todo lo que hacía era “*instore*”. López entiende que se le puede dar mayor enfoque a lo que es ejecución en tienda, a que la gente viva una experiencia con la marca. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

J. Villamil, economista, dice que una marca puede ser exitosa sin utilizar la publicidad. Villamil dice “la fuerza de una marca bien concebida sustituye la publicidad”. (comunicación personal, 9 de junio de 2015)

Por otro lado, L. Sarramía dice “de una manera u otra la publicidad es un ingrediente para el éxito. Puede haber una marca exitosa con un proyecto en particular, pero a nivel general el efecto publicitario va a tener que estar presente para dar una visibilidad, ya sea algo directo o indirecto se necesita publicidad. En ocasiones, la marca entiende que su producto es el mejor, que no tiene competencia, que se vende solo y que no le hace falta la publicidad. Pero de repente ven que su producto se ha vendido bien sin el esfuerzo publicitario, entonces el resultado cuando se utiliza ese esfuerzo publicitario sería mucho mejor. Actualmente, no solo se compete con las marcas que están físicamente en el área, con el Internet la competencia es mucho mayor, y está bien accesible. Por eso se necesita la publicidad”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

J. Rosado menciona que es muy difícil que una marca tenga éxito sin la publicidad, entiende que no es posible porque ambas están muy relacionadas. Ninguna marca se vende sola, todas las marcas necesitan comunicación. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

Se puede concluir que no todos los publicistas entrevistados piensan igual. Algunos entienden que una marca puede tener éxito sin la publicidad y otros

piensan que la marca necesita de la publicidad para tener éxito. Todos los gerentes de marcas entrevistados coincidieron en que las marcas pueden tener éxito sin la publicidad, aunque el utilizar la publicidad es una herramienta que puede ayudar a alcanzar las metas más rápido. Por otro lado la opinión de los publicistas entrevistados está dividida. Algunos piensan que las marcas pueden tener éxito sin la publicidad, mientras que otros entienden que la publicidad es imprescindible para que las marcas alcancen el éxito.

Se ha visto que las marcas en cierta medida necesitan de la publicidad para darse a conocer, aumentar su reconocimiento y hasta para aumentar sus ventas. Los países también necesitan de la publicidad para atraer turistas e inversiones, al fin y al cabo, los países también se pueden convertir en marcas.

CAPÍTULO 3

MARCA PAÍS

3.1 ¿QUÉ ES LA 'MARCA PAÍS'?

Actualmente se vive en un mundo globalizado donde la competencia es cada vez más agresiva. Esa competencia también se aplica entre países. Los países que tienen un mayor crecimiento económico son aquellos que destacan más a nivel mundial. Una forma de destacar es promocionando su país. En los últimos años se ha oído hablar mucho del término 'Marca País'. Muchas personas piensan que la 'Marca País' es un "*slogan*" o una campaña promocional o publicitaria de turismo. La realidad es que la 'Marca País' abarca mucho más que el turismo y no se limita a una campaña promocional.

Al igual que las compañías desarrollan marcas para diferenciar sus productos de los de la competencia, los gobiernos también desarrollan marcas para diferenciar sus países de los demás países. El propósito principal es crear una identidad y así atraer inversiones, turistas y aumentar las exportaciones. De esa manera se puede mejorar la imagen del país (cómo lo perciben los demás) y la calidad de vida de sus ciudadanos.

Como en un gran supermercado, los países compiten en el mundo por atraer turismo, capital extranjero o talento intelectual y laboral con que engrasar la máquina de la prosperidad. Su éxito depende en gran medida

de la visibilidad con que se exhiben en ese lineal metafórico del supermercado mundial, y del valor, tanto funcional como emocional, que transmite su Marca País para conquistar las preferencias de ciudadanos-consumidores, gobiernos y empresas... y de ese otro cliente apátrida llamado capital. (Sánchez, 2012, p.20)

Según se menciona en el artículo *Marca-país mucho más que un logo*, (2013, p.1) publicado en Misión Turismo la 'Marca País' es:

El distintivo o la herramienta que tiene un país para darse a conocer, promocionarse y venderse en el mercado global. Sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país, ciudad o región e imágenes y/o logos y slogan.

El término marca país o country brand nace de la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. Para un país, su identidad implica considerar el conjunto de características, valores y creencias con las que la sociedad se auto identifica y se auto diferencia de los demás. (Echeverri, 2013, p.1)

La marca-país se crea para sinergizar todas las acciones de promoción del patrimonio y así rentabilizar las inversiones parciales, incrementando la presión comunicacional y el correspondiente efecto persuasivo: el

posicionamiento estratégico del país. La marca-país favorece la lectura de la procedencia común de todo lo promovido y por consiguiente la atribución de sus valores competitivos al país de origen.

(...) La función de la marca-país es signar, marcar la reputación del país como entidad autorizada para transferir valor a todo lo que respalda. (Chaves, 2011, pp.31-32)

El Gobierno de Puerto Rico, en la Ley Núm. 70 del año 2013 define la ‘Marca País’ como la “estrategia base que comprueba los distintos valores diferenciales de una nación, región o ciudad y se relacionan para establecer ventajas comparativas y competitivas con el objetivo de posicionar servicios, lugares y productos de un país. Esto se traduce en cualquier nombre, término, signo, símbolo, lema o diseño o una combinación de éstos que se utilizan con el propósito de identificar las cualidades, distintivos, servicios y fortalezas de un país, de manera que el mismo pueda diferenciarse de otros países”.

Los países que desarrollan una ‘Marca País’ sólida presentan una ventaja competitiva sobre los demás países. Es importante determinar cuál será el atributo que se utilizará como ventaja competitiva y hacia el cuál se van a dirigir todos los esfuerzos en desarrollar la ‘Marca País’. El gobierno tiene que estar envuelto en esos esfuerzos de la ‘Marca País’ pero no se puede ver como un asunto político.

Si bien la <<Marca País>> parece ser una responsabilidad clara de los poderes públicos, hay que insistir en que más que una responsabilidad de los gobiernos con colores políticos, es una responsabilidad de Estado. Se trata de una apuesta de largo plazo, que no se puede modificar cuando hay una alternancia de partido, bien en el país de origen, bien en los países de destino. (Peralba, 2010, p.131)

José Villamil, reconocido economista en Puerto Rico, dice “la ‘Marca País’ no se construye, es algo que surge del país. Es lo que resume las características medulares de un país”. (comunicación personal, 9 de junio de 2015).

Antonio Duarte, Subsecretario de Desarrollo Económico de Puerto Rico, define la ‘Marca País’ como “un proceso de competitividad más que un proceso de creatividad. Es un proceso donde muchos sectores, no solamente el sector del gobierno, mercadea al país fuera del país y toman unas decisiones de cuál va a ser el elemento de competitividad y qué se va a hacer famoso de ese país”. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

El proceso de desarrollar una ‘Marca País’ tiene que ser cauteloso y bien analizado, hay que entender que a largo plazo le traerá beneficios significativos al país. Lo que se busca es que el país progrese económica y socialmente.

(...) Así la <<prosperidad>> de un país podría ser definida como crecimiento económico y <<algo más>>. Ese <<algo más>> sería, entre otras cosas, mayor calidad de vida, mejor estado de bienestar, protección medioambiental, una sociedad más justa, una justicia eficiente, mayor equilibrio social, etc. Ahora bien, lo que una sociedad determinada entiende por ese <<algo más>> que hace a la prosperidad depende de los valores que cada sociedad tenga en cuenta y, por eso, pueden cambiar de un país a otro”. (Peralba, 2010, p.99)

Contar con una “marca país” es clave para el desarrollo, pues es reflejo de su potencial y, además, diferencia al país, algo esencial en un entorno en el que la competencia es tan intensa, como es la actual. En fin, contar con una marca bien definida evita que el país se convierta en un “commodity” para propósitos de su inserción en el mercado global.

El problema con muchos de estos esfuerzos es que consideran el tema como uno de comunicaciones o publicidad y han limitado el desarrollo de la “marca país” a un ejercicio de proyectar una imagen en función de algún slogan. (...) 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. (Villamil, 2013, p.1)

Según Eric Descombes, presidente de Young & Rubicam Brands México, “la fortaleza de una ‘Marca País’ se debe medir por los siguientes factores:

- Los niveles de diferenciación: sistema de valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio y cultura, turismo
- Los niveles de preferencia: relevancia y consideración
- Los niveles de recomendación: estima y lealtad
- Los niveles de reconocimiento

Estos factores determinan los niveles de decisiones activas para visitar o interactuar con un determinado país o lugar”. (según citado por Martínez, 2013, p.1)

Lo primero para hablar de <<Marca País>> es caracterizar el <<producto>> que puede ofrecer un país. Simplificando el problema, se puede decir que un país trata de <<vender>> tres líneas de productos o servicios:

- i. Productos y servicios concretos
- ii. Servicios turísticos
- iii. Establecimientos y/o implantación de empresas y/o personas”. (Peralba, 2010, pp.100-101)

Hay países, como Gran Bretaña, España, Italia, Francia, Suiza, Japón y Alemania, que han logrado establecer su ‘Marca País’ de una manera exitosa y han logrado el reconocimiento de los demás países. Han sabido sacar ventaja del

atributo que los distingue y diferencia de los demás. Eso los ha ayudado a que los asocien con algún producto y calidad en particular.

Como se ha dicho antes, Estados Unidos es percibido como <<el mejor>> en informática, pero también en industria aeronáutica, en cine y en escuelas de negocios. Japón lo es como <<el mejor>> en electrónica y robótica y también en fotografía. Alemania tiene la imagen de número uno en ingeniería y coches fiables. Francia en perfumes, alta costura y vinos y champagne. Así también hay otros países que son percibidos como <<expertos>> en determinados sectores: Suiza en relojes y banca privada e Italia en diseño y aceite de oliva (aunque España es el primer productor mundial). (Peralba, 2010, p.110)

Para que la ‘Marca País’ logre su objetivo al ser exportada, primero hay que lograr que los habitantes sientan pertenencia y orgullo por su país y su marca. Tampoco se puede ver el elemento turismo como único atributo de la ‘Marca País’, aunque es un elemento que ayuda al fortalecimiento de la marca.

En el artículo *Marca-país....mucho más que un logo* (2013, p.3) se menciona lo siguiente:

La marca-país no solo debe promover la visita de turistas, también debe ser capaz de atraer empresas inversoras y de aumentar las exportaciones de un país. (...) La marca-país no solo funciona como generador de

atracción en el exterior, también como sentido de pertenencia entre sus habitantes y de esta forma la marca-país se hace más fuerte. (...) Un país es mucho más que sus atractivos turísticos, o por decirlo de otra forma el turismo es solo un atractivo de un país. Así que la marca tiene que representarlo de forma global y no por sectores.

Lo que está claro, aunque es de cuantificación difícil, es que las experiencias turísticas influyen en las percepciones que se tiene sobre los países. Ya las percepciones generan emociones que determinan las decisiones de compra. Por tanto, aprovechar adecuadamente una marca renombrada en turismo, si se tiene, influye directamente en la capacidad competitiva internacional de los países.

El desarrollo del turismo tendrá, como se ha dicho, un efecto multiplicador muy importante para la internalización de las empresas de un país y para el prestigio de su <<Marca País>>. (Peralba, 2010, p.105)

El turismo ayuda grandemente al desarrollo de la 'Marca País'. De ahí la importancia de que el servicio sea de excelencia para todos los turistas que visitan un país. Además, esa oferta turística tiene que ser competitiva en precio, ofrecimientos, infraestructura y entretenimiento.

“La imagen de un país no se crea, porque reside en la mente de quien la evoca” (Sánchez, 2012, p.30). Por eso la importancia de dar una buena imagen

del país a todos los turistas, inversionistas, trabajadores, extranjeros, y residentes. Se necesita que esa imagen que evoquen del país sea siempre positiva.

3.2 COMPETITIVIDAD DE PUERTO RICO

A pesar de la crisis económica por la que atraviesa Puerto Rico, la Isla sigue siendo un país competitivo. De acuerdo al *Reporte de Competitividad Global 2014-2015* (p.13) preparado por el *Foro Económico Mundial (World Economic Forum)* para el año 2014-2015 Puerto Rico ocupaba la posición número treinta y dos, en el *Índice de Competitividad Global*, de ciento cuarenta y cuatro países evaluados. En el año 2013-2014 ocupaba la posición treinta, lo que indica que bajó dos posiciones en un año y perdió un poco de su competitividad. A pesar de eso Puerto Rico es el primer país de Latinoamérica y el Caribe en la lista, seguido por Chile que ocupó la posición treinta y tres. Aunque cabe mencionar que el Foro Económico Mundial no consideró a Puerto Rico como parte de Latinoamérica y el Caribe.

Los cinco países más competitivos para el año 2014-2015 según el *Foro Económico Mundial* fueron:

1. Suiza
2. Singapur
3. Estados Unidos
4. Finlandia

5. Alemania

Para dicha clasificación el *Foro Económico Mundial* en su *Reporte de Competitividad Global* (p.9) evalúa los siguientes criterios:

- Requerimientos básicos (instituciones, infraestructura, ambiente macroeconómico y la salud y educación primaria)
- Potenciadores de eficiencia (educación superior y adiestramiento, eficiencia de buenos mercados, eficiencia del mercado laboral, desarrollo de mercados financieros, preparación tecnológica y tamaño del mercado)
- Innovación (negocios sofisticados e innovación)

En el criterio que peor evaluaron a Puerto Rico fue en el de los requerimientos básicos que quedó en la posición sesenta y ocho. El criterio mejor evaluado fue el de innovación donde ocupó la posición veintisiete. En el criterio de potenciadores de eficiencia ocupó la posición veintiocho. Podríamos concluir que Puerto Rico está siendo competitivo a nivel regional pero necesita mejorar sus requerimientos básicos para mejorar su competitividad a nivel global.

En el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2015* (p.5), también preparado por el *Foro Económico Mundial*, Puerto Rico ocupó la posición cincuenta y cinco de un total de ciento cuarenta y un países evaluados. En este

Informe incluyeron a Puerto Rico como parte de la región de Norteamérica, Suramérica y el Caribe. En su región Puerto Rico ocupó la posición nueve.

Los cinco países que mejor fueron evaluados en el año 2015 en el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo* (p.5) preparado por el *Foro Económico Mundial* fueron:

1. España
2. Francia
3. Alemania
4. Estados Unidos
5. Gran Bretaña

Para dicha clasificación, el *Foro Económico Mundial* evalúa los siguientes criterios:

- Entorno habilitador (ambiente de negocios, seguridad y protección, salud e higiene, recursos humanos y mercado de trabajos, preparación de la tecnología de información)
- Política de viajes y turismo y condiciones que lo permitan (prioridad que se le da a los viajes y al turismo, apertura internacional, competitividad de precios en la industria de viajes y sustentabilidad del medio ambiente)
- Infraestructura (infraestructura del transporte aéreo, infraestructura terrestre y de puertos, infraestructura de servicio al turista)

- Recursos naturales y culturales (recursos naturales, recursos culturales y viajes de negocios)

Las criterios en los que Puerto Rico obtuvo una buena evaluación fueron: salud e higiene, infraestructura terrestre y de puertos y en la infraestructura de servicios al turista (disponibilidad de buenos hoteles y entretenimiento para los turistas). Los criterios con peor evaluación fueron: recursos culturales y viajes de negocios y en la apertura internacional. Es necesario mencionar que Puerto Rico está realizando los esfuerzos, y se están viendo los resultados, para realizar convenciones y reuniones de diferentes organizaciones y grupos internacionales, y de esa manera aumentar los viajeros de negocios.

El estudio *Country Brand Index* (CBI), de la empresa *FutureBrand*, es un estudio que se hace anualmente para evaluar las ‘marcas país’ de los diferentes lugares. No todos los países evaluados tienen una ‘Marca País’ pero tienen una ventaja competitiva sobre otros países. El estudio evalúa las siguientes dimensiones:

- Sistema de valores – libertad política, estándares ambientales y tolerancia
- Calidad de vida – sistema educativo y sistema de salud, estándar de vida, seguridad y protección y el atractivo para que personas vivan o estudian en el lugar
- Potencial para hacer negocios – clima de inversiones, acceso a tecnología avanzada y buena infraestructura

- Patrimonio y cultura – patrimonio histórico de interés, arte y cultura y belleza natural
- Turismo – valor por el dinero, atracciones (puntos de interés), opciones de alojamiento, si les gustaría visitar para vacaciones y gastronomía
- “*Made in*” - si hacen productos que son auténticos, hacen productos de buena calidad, crean productos únicos, si a las personas les gustaría comprar productos hechos en ese país

Puerto Rico clasificó por primera vez en ese “*ranking*”, a pesar de que no tiene una ‘Marca País’, en el año 2013-2014. Ocupando la posición número diez en la región de Latinoamérica, Tabla 25. En el año 2014-2015 Puerto Rico ya ocupaba la posición número uno de la región de Latinoamérica y la posición treinta y tres del “*ranking*” global. En las dimensiones en las que ha sobresalido Puerto Rico son en el sistema de valores y en turismo.

A pesar de que Puerto Rico en el año 2014-2015 ocupa la posición número uno de Latinoamérica, solamente tiene un sesenta por ciento de “*awareness*”, que indica cuán bien las personas entrevistadas conocen el país y lo que ofrece. Mientras que Colombia que ocupa la posición diez de Latinoamérica y la posición sesenta y tres del “*ranking*” global tiene un sesenta y seis por ciento de “*awareness*”, lo que indica que las personas conocen mejor la oferta de Colombia que la de Puerto Rico.

Tabla 25

“Ranking” de las ‘Marcas País’ de Latinoamérica

Posición	Año 2013-2014	Año 2014-2015
1	Brasil	Puerto Rico
2	Argentina	Costa Rica
3	Costa Rica	Panamá
4	Chile	Argentina
5	Perú	Brasil
6	México	Chile
7	Uruguay	Perú
8	Panamá	Uruguay
9	Colombia	México
10	Puerto Rico	Colombia

Fuentes: CBI Latinoamérica 2013 de FutureBrand p. 6
CBI 2014-2015 de FutureBrand p.42

Tabla 26

Mejores ‘Marcas País’ globales

Posición	Año 2010	Año 2014-2015
1	Canadá	Japón
2	Australia	Suiza
3	Nueva Zelanda	Alemania
4	Estados Unidos	Suecia
5	Suiza	Canadá

Fuentes: Sánchez, 2012, p. 56 y CBI 2014-2015 de FutureBrand, p .11

La Tabla 26 presenta las mejores ‘marcas país’ globales, según el estudio de *FutureBrand* para los años 2010 y 2014-2015. Australia que había quedado en la posición dos en el año 2010 bajó a la posición ocho en el año 2014-2015. Estados Unidos bajó de la posición cuatro en el año 2010 a la posición siete en el año 2014-2015. Por el contrario, Japón que estaba en el posición seis en el año 2010 subió a la posición uno en el año 2014-2015. Alemania subió de la posición once en el año 2010 a la posición tres en el año 2014-2015.

La ‘Marca País’ también tiene un efecto en el “*made in*” (hecho en) y viceversa. Pero para poder disfrutar de un producto “*made in*” no hay que visitar el país de origen. Puerto Rico tiene que mejorar significativamente en el área de productos hechos en Puerto Rico. No son muchos los productos que se producen en el país, y los que se producen no se conocen mucho fuera del país.

(...) Las imágenes de un país crean percepciones que evocan ciertos valores, cualidades, <<beneficios>> y emociones en la mente de los prescriptores, compradores y usuarios sobre los probables atributos de los productos y servicios provenientes de ese país o los espacios que ofrece. (Peralba, 2010, p.117)

La industria turística propició que quienes entraban en contacto con los productos *made in Spain* persiguieran seguir disfrutándolos en sus países de origen. El español es un ejemplo claro de cómo la Marca País genera lo que se ha dado en denominar Efecto País de Origen, es decir, el impacto que tiene en la elección de un producto o servicio lo que se piensa respecto a su lugar de procedencia. (Sánchez, 2012, p.22)

A pesar de que no son muchos los productos hechos en Puerto Rico, existen algunos productos de buena calidad y con buen reconocimiento nacional como la cerveza Medalla, Malta India y productos de carnes congeladas La Aguadillana. Hay que realizar esfuerzos para capitalizar las marcas nacionales y así obtener provecho de ese reconocimiento que estaría asociado a la ‘Marca País’ de Puerto Rico.

Cuando se analizan las cinco mejores ‘marcas país’ globales, Tabla 26, las personas pueden asociar productos y marcas conocidas con cada uno de esos

países aunque no se hayan visitado. Según el *Country Brand Index 2014-2015*, (pp. 14-26), las personas asocian las siguientes marcas con los países:

- Japón – Toyota, Sony, Panasonic, Honda, Nintendo
- Suiza – Rolex, Swatch, Tissot, Nestlé, Toblerone, chocolates Lindt
- Alemania – Mercedes Benz, Audi, Porsche, BMW, Volkswagen, Lufthansa, Siemens, Bayer
- Suecia – IKEA, H&M, Saab, Absolut Vodka, Volvo
- Canadá – Scotiabank, Canada Dry, Blackberry, Air Canada

Todas las marcas mencionadas anteriormente son reconocidas en muchos países y se asocian con calidad. Muchas veces se piensa en Alemania y se asocia con carros de lujo. Se piensa en Suiza y se asocia con relojes. Japón se asocia con tecnología. Esas asociaciones ayudan al fortalecimiento de la ‘Marca País’.

Puerto Rico necesita trabajar más con el desarrollo de marcas hechas en Puerto Rico. Pero también es necesario la exportación de esas marcas, ya que actualmente son muy pocas las marcas puertorriqueñas que se exportan. Esto ayudaría a desarrollar una ‘Marca País’ más sólida y con mayor por ciento de “*awareness*”.

3.3 'MARCA PAÍS' EN LATINOAMÉRICA

Los países ya conocen las ventajas de tener una 'Marca País'. Por eso muchos países han optado por aprovechar las ventajas competitivas que ofrece la marca y se han lanzado al proyecto de desarrollar sus marcas. Entre los países de Latinoamérica que han desarrollado su 'Marca País' y que han tenido éxito con la misma están: Costa Rica, Perú, México y Colombia.

Costa Rica se ha distinguido por ser un país de mucho ecoturismo y un país pacifista. También se distingue como un país que no tiene ejército. En el año 1996 comenzó a utilizar el "slogan" *Costa Rica sin Ingredientes Artificiales*. En el año 2013 comenzó con la marca *Esencial Costa Rica*. Su logo utiliza el color verde que resalta la naturaleza.

Según el *Country Brand Index 2014-2015*, de *FutureBrand*, Costa Rica ocupa la posición dos, justo detrás de Puerto Rico, dentro de las 'Marca País' de Latinoamérica y la posición treinta y siete a nivel global. En el *Índice de Competitividad Global 2014-2015*, del *Foro Económico Mundial*, Costa Rica ocupaba la posición cincuenta y uno de un total de ciento cuarenta y cuatro países. En el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2015*, del *Foro Económico Mundial* ocupaba la posición seis de la región de Norteamérica, Suramérica y el Caribe y la posición cuarenta y dos a nivel global.

Figura 1: Logo de la ‘Marca País’ Costa Rica



Fuente: Embajada de Costa Rica en México

Cuando se piensa en Perú muchas personas lo asocian con la cultura Inca. Actualmente, Perú también cuenta con su ‘Marca País’. Se comenzó a trabajar en ella en el año 2009 y fue lanzada oficialmente en el año 2011. Los tres pilares en los que se basa la marca de Perú son: turismo, exportaciones e inversiones. El “slogan” de la marca Perú es ‘*Hay un Perú para cada quien*’. En su logo utilizan el color rojo, que hace referencia a su bandera.

Según el *Country Brand Index 2014-2015*, de *FutureBrand*, Perú ocupa la posición siete dentro de las ‘Marca País’ de Latinoamérica y la posición cuarenta y nueve a nivel global. En el *Índice de Competitividad Global 2014-2015*, del *Foro Económico Mundial*, Perú ocupaba la posición sesenta y cinco de un total de ciento cuarenta y cuatro países. En el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2015*, del *Foro Económico Mundial* ocupaba la posición once de la región de Norteamérica, Suramérica y el Caribe y la posición cincuenta y ocho a nivel global.

Figura 2: Logo de la ‘Marca País’ Perú



Fuente: www.brandemia.org

México también tiene su ‘Marca País’. Según la *Guía breve de uso de la Marca México/País* (p. 3) “México se posiciona en el mundo como un país único y diverso, más allá de la hospitalidad. México es una cultura milenaria y una sociedad original; rico en historia, tradiciones y naturaleza; gente simpática e ingeniosa. México es un país de luz, rico en colores y sabores. México es un puente de encuentro entre la tradición ancestral y la vanguardia moderna. (...) La combinación: diversidad cultural, flexibilidad y adaptación, posiciona a México como un país con raíces (tradición) y con aspiraciones (modernidad)”.

México ha logrado fortalecer su imagen en el área turística a pesar de que se percibe como un país inseguro. Según el *Country Brand Index 2014-2015*, de *FutureBrand*, México ocupa la posición nueve dentro de las ‘Marca País’ de Latinoamérica y la posición cincuenta y cinco a nivel global. En el *Índice de Competitividad Global 2014-2015*, del *Foro Económico Mundial*, México ocupaba la posición sesenta y uno de un total de ciento cuarenta y cuatro países.

En el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2015*, del *Foro Económico Mundial* ocupaba la posición cuatro de la región de Norteamérica, Suramérica y el Caribe y la posición treinta a nivel global. El lema que utiliza la marca es *México: único, diverso y hospitalario*.

Figura 3: Logo de la ‘Marca País’ México



Fuente: promexico.gob.mx

Otra ‘Marca País’ de Latinoamérica que ha resultado exitosa es Colombia. Han tenido dos ‘Marca país’. La primera fue *Colombia es pasión*, que se utilizó en los años 2004 al 2010. Por mucho tiempo utilizaron el “slogan” “El riesgo es que te quieres quedar” tratando de atraer turistas e inversionistas y dejar atrás la imagen de un país lleno de violencia, guerrillas y narcotráfico. En el año 2012 surgió la marca actual, donde utilizan el lema *La respuesta es Colombia*.

Según el *Country Brand Index 2014-2015*, de *FutureBrand*, Colombia ocupa la posición diez dentro de las ‘Marca País’ de Latinoamérica y la posición sesenta y tres a nivel global. En el *Índice de Competitividad Global 2014-2015*, del *Foro Económico Mundial*, Colombia ocupaba la posición sesenta y seis, justo detrás de Perú, de un total de ciento cuarenta y cuatro países. En el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2015*, del *Foro Económico Mundial* ocupaba

la posición doce de la región de Norteamérica, Suramérica y el Caribe, también detrás de Perú, y la posición sesenta y ocho a nivel global.

Figura 4: Logo de la ‘Marca País’ Colombia



Fuente: www.mincit.gov.co

Es necesario mencionar que Puerto Rico, aunque no tiene una ‘Marca País’ establecida, quedó en mejor posición que Costa Rica, Perú, México y Colombia en el Informe del *Country Brand Index 2014-2015*, de *FutureBrand*, dentro de las ‘Marca País’ de Latinoamérica y a nivel global. También quedó en mejor posición en el *Índice de Competitividad Global 2014-2015*, del *Foro Económico Mundial*. Pero no así en el *Informe de Competitividad de Viajes y Turismo 2015*, del *Foro Económico Mundial*, ya que México y Costa Rica quedaron en mejor posición.

Eso demuestra que Puerto Rico tiene los elementos y capacidades para competir con cualquier país de Latinoamérica, ahora falta la voluntad de hacerlo.

Si Puerto Rico ya contara con su ‘Marca País’ podría mejorar su posición ya que la exposición a nivel internacional sería mayor.

3.4 LA ‘MARCA PAÍS’ EN EL DESARROLLO DE PUERTO RICO

En momentos de crisis económica como la que está atravesando Puerto Rico, hay que buscar formas de ayudar a que el país progrese y mejore la autoestima y proyección de los puertorriqueños. Una alternativa para ayudar al desarrollo económico y social de Puerto Rico es desarrollando una ‘Marca País’ sólida, donde el resto del mundo reconozca a Puerto Rico por las cosas positivas que realmente tiene como país.

L. Sarramía entiende que la ‘Marca País’ puede ayudar al desarrollo económico y social de Puerto Rico. Lo importante es trabajarlo al igual que se trabajaría la campaña de cualquier producto con la que se quiere lograr éxito. Lo importante es lograr proyectar una imagen de forma consistente, que todo el mundo la adopte. El problema que tenemos en Puerto Rico es que las cosas positivas que tenemos se quedan opacadas. Aquí se resalta lo negativo. Tener un mensaje sólido de la ‘Marca País’ ayuda a desatacar las cosas de valor, buenas, que realmente son importantes. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

Según I. Santos la ‘Marca País’ es una de las soluciones para el desarrollo económico y social de la Isla. Hay que ver las cosas como una oportunidad no como un problema. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

Para J. Villamil la ‘Marca País’ puede ayudar al desarrollo económico y social de Puerto Rico siempre y cuando la política pública y las estrategias de desarrollo actúen sobre la ‘Marca País’ como estrategia, no solamente como una marca promocional. (comunicación personal, 9 de junio de 2015)

J. Rosado dice que la ‘Marca País’ “es la cara ante el mundo. Es lo que se le ofrece al mundo. No es un gasto, es una inversión. Vivimos en una economía global donde todo el mundo está comunicando lo que ofrece y nosotros tenemos que hacer lo mismo con un solo mensaje. Si se llevan diferentes mensajes, lo comunicado se va a distorsionar. El país tiene que entender que a pesar de que se pasa por momentos difíciles y momentos críticos tenemos que diferenciar las cosas y es en esos momentos en los que tenemos que hacer borrón y cuenta nueva. La crisis te da la oportunidad para reinventarte, para definirte. No podemos caer en depresión y esperar que otros nos resuelvan. Tenemos que tomar nosotros el manejo de la situación”. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

Para R. López la ‘Marca País’ sí puede ayudar al desarrollo de Puerto Rico pero hay que tener una razón para creer. Tiene que haber un elemento aspiracional. En este momento crítico si se puede desarrollar esa ‘Marca País’,

pero no puede ser un esfuerzo aislado. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Para empezar a explorar la Marca (Sánchez, 2011, pp. 37-38) hay que asumirla y preguntarse: ¿Quiénes somos? ¿Quiénes queremos ser? ¿Qué podemos ser? ¿Cómo queremos que nos vean? Y la pregunta que nos lleva a la realidad: ¿Cómo nos ven? Se necesita respuesta para todas esas preguntas y así evitar errores en el desarrollo de la ‘Marca País’.

Se puede concluir que la ‘Marca País’ puede ayudar al desarrollo económico y social de Puerto Rico. Lo importante es que los esfuerzos no se queden en una campaña promocional. Además, todos los sectores del país tienen que contribuir al desarrollo y fortalecimiento de la misma. Los esfuerzos no se pueden ver como una estrategia política, y la ‘Marca País’ no se puede ver como un gasto en momentos de crisis económica. Hay que verlo como una inversión que ayudará a que Puerto Rico progrese.

3.5 SITUACIÓN ACTUAL DE LA ‘MARCA PAÍS’ EN PUERTO RICO

Actualmente, Puerto Rico no cuenta con una ‘Marca País’. Se han realizado varios esfuerzos para el desarrollo de la marca, se han utilizado varios “*slogans*” a través de los años, varias campañas promocionales y esfuerzos de mercadeo, pero la realidad es que todavía no existe una ‘Marca País’.

El 23 de julio de 2013, el Gobernador de Puerto Rico, Alejandro García Padilla, firmó la Ley Núm. 70 del año 2013, “Ley para el Desarrollo de una Marca País” (Ver Apéndice 1). Dicha Ley crea un Comité Permanente nombrado por un término de diez años. El Comité es el encargado de la creación, desarrollo, implementación y mantenimiento de la ‘Marca País’. El Comité estará compuesto por quince miembros, que incluye funcionarios públicos, del sector privado y de la academia.

Según comentó A. Duarte, ese Comité no se ha terminado de constituir. Falta por nombrar algunos miembros del sector privado ya que al ser nombrados por diez años pasan por un proceso de evaluación bien riguroso. La primera encomienda del Comité es definir el elemento de competitividad. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

La Ley Núm. 70 del año 2013 establece que “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”.

Cuando se firmó la Ley, en julio de 2013, en un artículo de la Fortaleza publicado el 23 de julio de 2013 y titulado *Puerto Rico contará con su “Marca País”* el Gobernador de Puerto Rico, Alejandro García Padilla expresó “nuestra ‘Marca País’ no será un representante del gobierno de turno. Nuestra ‘Marca País’ significará desarrollo económico, posicionamiento global e inversión en nuestro futuro. Nuestra ‘Marca País’ superará cualquier campaña publicitaria, porque se trata de un distintivo de identidad”.

“Hoy son muchos los países en esa búsqueda de la competitividad, gastan importantes cantidades de dinero y se quedan en un logo y en un eslogan que se renueva cuando cambian los responsables” (Peralba, 2010, p.120).

Es importante que el proyecto de ‘Marca País’ no se modifique en cada ocasión que cambie el gobierno de turno. Hay que darle continuidad a los esfuerzos ya realizados y dejar las trivialidades políticas a un lado. Hay que trabajar por el bien y el progreso de Puerto Rico, no de los partidos políticos.

A. Duarte menciona que desde el año 2013, año en que comenzó funciones la administración del Gobernador García Padilla, lo que se ha hecho en Puerto Rico es buscar una manera de presentar la competitividad de Puerto Rico que estuviese en consonancia con todos los renglones de promoción en el exterior. Por primera vez Puerto Rico tiene una marca, aunque no se le puede llamar ‘Marca País’ porque por ley no se llama así, pero tiene una marca unificadora

para todo el equipo de desarrollo económico. Turismo, desarrollo industrial y cine tienen todos un mismo referente. Duarte comentó que en muchas ocasiones se confunde la ‘Marca País’ con un “*slogan*”. El “*slogan*” y el logo son los elementos más reconocidos. El “*slogan*” trata de definir la competitividad. Aunque en Puerto Rico todavía no se tiene una definición de ‘Marca País’ si se ha logrado la integración de una marca y un “*slogan*”. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

Hay que reconocer que la Isla está pasando por una de las peores crisis fiscales de su historia. Existe una deuda de cerca de setenta billones de dólares. No hay el dinero para pagarla. Los bonistas ya no le prestan dinero a Puerto Rico y ha comenzado el impago de la deuda. Según el *Departamento del Trabajo de Puerto Rico* la tasa de desempleo en junio de 2015 era de 12.6%, aunque en junio de 2014 era de 13.5%. Todo eso lleva a que cada día más personas se vayan de Puerto Rico, nuevos impuestos, mayor desempleo, más frustración y una crisis social.

Es normal que el Gobierno tenga otras prioridades en estos momentos que no sea el trabajar con la ‘Marca País’. Pero el desarrollo de esa marca podría ayudar a cambiar el ambiente y el ánimo de las personas. Se está viviendo un momento difícil y de mucho pesimismo. Los mismos puertorriqueños son los primeros que tienen esa imagen negativa del país, eso no puede ayudar a desarrollar la ‘Marca País’.

La imagen de Puerto Rico que se está proyectando en el exterior no es la mejor. Se resalta la corrupción, asesinatos, robos, deuda, impago de la deuda, desempleo, emigración y fuga de talentos. La prensa en parte también es responsable de ese ambiente negativo que se está proyectando ya que resaltan lo negativo y no lo positivo. Es cierto que están ocurriendo cosas negativas, pero todos los días suceden cosas positivas que si se les diera la misma exposición que a las negativas podrían ayudar a mejorar nuestra imagen de país.

En el estudio *Marcas que Marcan 2013*, realizado por *Estudios Técnicos*, se le preguntaba a los puertorriqueños cuáles eran las primeras palabras que se venían a la mente cuando pensaban en Puerto Rico. Los resultados fueron publicados por la redacción de *Sin Comillas* el 26 de septiembre de 2013 y fueron los siguientes: playas, criminalidad, ríos, economía mala y comida típica. Esto demuestra que los mismos puertorriqueños no piensan bien de su país y, por lo tanto, no pueden proyectar una imagen positiva del país en el extranjero.

Es importante que los puertorriqueños comiencen a desarrollar sentido de orgullo por lo suyo, no se puede limitar ese orgullo al deporte y a los concursos de belleza. Hay que cambiar la mentalidad. El primero que tiene que trabajar para el éxito de la 'Marca País' es el puertorriqueño.

Tenemos un excelente producto en nuestras manos, Puerto Rico. Con los mejores atributos, sol, playas hermosas, una gastronomía de primera, una

música y una cultura para alimentar el espíritu de cualquiera, una gente hospitalaria y maravillosa, que aunque no podemos decir que ofrecemos el mejor servicio del mundo, si le abrimos las puertas a nuestros invitados y logramos que quieran regresar. Tenemos múltiples herramientas, diversos sectores de nuestro desarrollo económico sirven como fuentes de promoción, industrias, hoteles, rones, café, cine, entretenimiento y deportes.

¿Qué nos falta para lograr nuestra marca? Nos falta compromiso de todos los sectores y sobre todo compromiso con nosotros mismos, cuando lo hagamos será en ese momento que podremos decir que lo hacemos mejor y de manera prolongada. (González, 2011, p.2)

A pesar de la crisis fiscal por la que está atravesando Puerto Rico, el gobierno sí ha estado realizando esfuerzos para adelantar e ir creando una marca. A. Duarte dice “en el caso de Puerto Rico tenemos un plan de desarrollo económico que está buscando capitalizar en las fortalezas históricas de Puerto Rico. La creatividad y capacidad de innovación que ha tenido Puerto Rico, son cosas que hay que promover, buscando diversificar la economía. Lo que hagamos tiene que funcionar para varios sectores en una economía que está enfrenando unos retos de globalización, porque todo lo que hagamos aquí se puede hacer para el mundo. O sea, no nos podemos ver aislados y hay oportunidades emergentes que van a seguir surgiendo, así que lo que hagamos tiene que funcionar para

sectores emergentes como el turismo médico”. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

A. Duarte dice “Puerto Rico crecerá si la gente nos quiere visitar, si quieren invertir aquí, vivir aquí, estudiar, trabajar, y comprar lo que se produce aquí. Al igual que en el mercadeo tradicional, el reto principal de una ‘Marca País’ es la alineación e integración de la gente, los recursos, la comunicación, las experiencias, los servicios y las políticas. Esto es importante porque hay que mercadear una marca para Puerto Rico que sea creíble ahora. La definición de marca de Puerto Rico en este momento está basada en talento y como ese talento nos abre la puerta en inversión, turismo, cine y desarrollo empresarial”. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

Puerto Rico todavía no tiene una ‘Marca País’ pero lleva dos años utilizando el “*slogan*” de *Puerto Rico, la Isla Estrella*. Ese lema se está utilizando en los esfuerzos de turismo, desarrollo económico, cine e inversiones. Aunque no es la ‘Marca País’, podría llegar a convertirse en la misma.

Figura 5: Logo que actualmente utiliza Puerto Rico en sus campañas



Fuente: sincomillas.com

La agencia de publicidad *J. Walter Thomson*, es la encargada de realizar la campaña promocional de las áreas de turismo y desarrollo económico del gobierno de Puerto Rico. J. Rosado, Director Creativo de *J. Walter Thomson* en Puerto Rico, comentó “cuando nosotros comenzamos con este proyecto de *Puerto Rico, la Isla Estrella* quisimos buscar una verdad de país que no fuese solamente turismo, que fuese una verdad que se pudiese aplicar a muchas áreas. De ahí surge el que Puerto Rico tiene por milla cuadrada la mayor cantidad de personas talentosas, hay que explotar eso. Tenemos tres peloteros en el salón de la fama, cinco Miss Universo, tres actores que han ganado premios Oscar, muchos ingenieros que trabajan en la NASA. De ahí surge la idea de *Puerto Rico, la Isla Estrella*. Somos la Isla Estrella porque tenemos gente de clase mundial y tenemos atracciones de clase mundial, incentivos de clase mundial. La aspiración es a que todo sea cinco estrellas. Pero todo nace de una verdad. Lo bonito de una ‘Marca País’ es cuando se logra a nivel de comunicación crear algo que pueda llegar a todas las otras áreas. El “*slogan*” de *Puerto Rico la Isla Estrella*, no es la ‘Marca País’ pero tiene potencial para serlo. Puerto Rico ha logrado llevar el “*slogan*” de turismo a otras áreas de desarrollo económico. Se ha tratado de ser consistente, hay una relación de presentar los productos, incentivos, programas, atracciones, gente de cinco estrellas. No se puede quedar ahí, hay que trascender”. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

En Puerto Rico se han utilizado diversos “*slogans*” a través de los años y eso no ayuda a establecer una marca porque no ha habido consistencia. La

mayoría de esos “*slogans*” se han utilizado principalmente para las campañas de la *Compañía de Turismo*, dejando fuera las demás áreas del Gobierno. Entre los “*slogans*” que han utilizado están los siguientes:

1. Puerto Rico, The Shining Star of the Caribbean – año 1989
2. Discover what a vacation was always meant to be, Puerto Rico – año 1994
3. You’re not dreaming, you’re in Puerto Rico – año 2001
4. Puerto Rico, Explore beyond the shore – año 2004
5. Puerto Rico lo hace mejor – año 2008
6. Puerto Rico, la Isla Estrella (*Puerto Rico, The All Star Island*) – año 2013 hasta el presente

Según A. Duarte la estrategia anterior que utilizaba el lema de “*Puerto Rico lo hace mejor*” se descartó porque el servicio no es el fuerte de Puerto Rico. No es el atributo por lo que se reconoce a Puerto Rico. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

J. Rosado dice “el *slogan* de ‘*Puerto Rico lo hace mejor*’ no lo respeto mucho porque me ponía a cuestionar muchas cosas, otro país puede decir que ellos lo hacen mejor”. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

Estoy de acuerdo con Duarte y Rosado en que el lema de “*Puerto Rico lo hace mejor*” no tenía mucha credibilidad. La realidad es que a Puerto Rico no se

le reconoce por un servicio de excelencia. Sí tenemos muchos atributos positivos pero no podemos reclamar que todo lo hacemos mejor. Para poder llevar esa idea fuera del país, primero hay que lograr que los puertorriqueños creen en la idea y la adopten. Pero eso no era posible, Puerto Rico no lo hace todo mejor.

Por otro lado, el “*slogan*” actual de “*Puerto Rico, la Isla Estrella*” sí tiene más credibilidad porque se puede demostrar que hay estrellas en todas las áreas. Una estrella puede tener varias representaciones como buen desempeño, fama, valor y excelencia. Se puede decir que el talento en Puerto Rico, en todas las áreas es de clase superior. También ese “*slogan*” define el territorio estratégico y de competitividad que es donde Puerto Rico puede resaltar y quiere competir.

Según A. Duarte los cinco puntos de la estrella que se utiliza en la campaña representan: talento de clase mundial, experiencia global, infraestructura avanzada, incentivos atractivos y el marco jurídico de los Estados Unidos. Puerto Rico ha dado astronautas, una jueza asociada del Tribunal Supremo de Estados Unidos, actores y atletas de renombre mundial. Puerto Rico tiene personas que brillan en todas las áreas, negocios, deportes, artes y ciencias, en fin en todas las áreas fundamentales del desarrollo de un país. El concepto de la Isla Estrella afirma esa virtud. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

A. Duarte dice “el reto en Puerto Rico es grande. Las personas reconocen nuestra cultura, hay una herencia grande y hay muchos puertorriqueños fuera de

Puerto Rico así que esa herencia sigue y hay una riqueza natural. Hay una infraestructura, la gente reconoce que aquí se hace farmacéutica y que es un país desarrollado. Pero sobretodo reconocen el talento. El talento es importante para todas las industrias, es bueno que las demás personas piensen así: voy a establecer mi planta allí porque hay talento, voy hacer mi película allí porque hay talento, voy a ir a Puerto Rico porque me atienden bien. Ese talento, capital humano, es bien importante. Cuando se piensa en Puerto Rico se piensa en las celebridades, que han puesto el nombre de Puerto Rico bien en alto. Puerto Rico y cualquier puertorriqueño sí pueden reclamar que aquí se produce talento. Se puede reclamar talento en todas las áreas”. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

La realidad es que nadie puede cuestionar el talento de los puertorriqueños. Siendo una Isla tan pequeña se produce mucho talento de calibre mundial. En muchos lugares del mundo reconocen a los artistas Rita Moreno, Raúl Juliá, Benicio del Toro, Roselyn Sánchez, Ricky Martin, Chayanne, Marc Anthony y Jennifer López. En los deportes han destacado Roberto Clemente, Roberto Alomar, Iván Rodríguez, Carlos Arroyo, José Juan Barea y Mónica Puig. Hay una jueza superior en el Tribunal Supremo de los Estados Unidos, Sonia Sotomayor. También un astronauta que fue a la Luna, Joseph Acabá. Puerto Rico ha ganado en cinco ocasiones la corona de Miss Universo: Marisol Malaret, Deborah Carty Deu, Dayanara Torres, Denisse Quiñones y Zuleyka Rivera. Además, hay muchos puertorriqueños haciendo investigaciones científicas, ocupando posiciones importantes en compañías reconocidas a nivel mundial y

trabajando en diferentes áreas. No somos el mejor país en todo, pero el talento nadie lo puede discutir.

Grandes compañías farmacéuticas y de tecnología extranjeras están establecidas en Puerto Rico. Entre ellas: Abbvie, Merck, Eli Lilly, Baxter, Pfizer, Abbott, Bristol-Myers, Novartis, Medtronic, Roche, Johnson & Johnson, Hewlett Packard, Microsoft y General Electric. Desde el año 2003 comenzaron a llegar empresas de la industria aeroespacial como Infotech y Honeywell y tan reciente como en el año 2015, Lufthansa. Esto demuestra que Puerto Rico tiene los elementos necesarios para competir con cualquier país en las operaciones de cualquier industria. Además, queda demostrada la calidad de la mano de obra del puertorriqueño.

Ese talento es lo que se está tratando de resaltar como territorio estratégico de Puerto Rico y convertirlo en parte de la marca. La estrella es un elemento que se asocia con buen talento y por eso han decidido usar una estrella para el “*slogan*” y la definición de la marca. Además se asocia con la estrella de la bandera de la Isla.

A. Duarte menciona que “todos los ciudadanos de Puerto Rico deben saber cuál es la promesa de marca. La idea es que cualquier marca tiene que salir de adentro hacia afuera para que tú te la creas y así los demás te crean. La idea de marca de Puerto Rico debe ser: unir a la gente, dar un sentido de propósito,

levantar el ánimo, restituir la confianza en todos los sectores, estar anclados a una verdad absoluta de país y ser viable. De afuera hacia adentro lo que las personas ven en Puerto Rico es: cultura, negocios, deporte y turismo. El gran reto es la alineación de las personas, audiencias, mercados, recursos, presupuestos, servicios y medios de comunicación. Lo lógico es poder comunicar la idea de marca primero en Puerto Rico y luego fuera. Pero lo lamentable es que cualquier cosa que se hace en Puerto Rico siempre hay gente que lo va a criticar. Es importante que primero los puertorriqueños lo conozcan, pero es complicado.” (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

El talento también se aplica a la mano de obra del puertorriqueño. El Gobierno de Puerto Rico ha estado ofreciendo incentivos a compañías extranjeras para que vengan y se establezcan en la Isla aprovechando esa diestra mano de obra y los incentivos. De esa manera se pueden aumentar las inversiones en la Isla.

Nicholas Prouty, inversionista que se mudó a Puerto Rico en el año 2012, dijo en un discurso de la convención anual del *U.S. Site Selectors Guild* celebrada en Puerto Rico en febrero de 2015 y publicado por la revista *Investing in Puerto Rico* (2015, mayo, p. 16) “los costos laborales en Puerto Rico, aunque más altos que en países en desarrollo, son de un 30% a un 50% más bajos que en los Estados Unidos, y aquí son mejores trabajadores. (...) Este es el momento de llegar y establecerse en Puerto Rico”.

La revista *Investing in Puerto Rico* (2014, octubre, pp. 9 y 18), publicó una entrevista con el arquitecto Ricardo Álvarez Díaz, puertorriqueño y quien tiene una firma de arquitectura fundada en la Isla desde el año 2002. Álvarez dice “la historia de Puerto Rico, su trasfondo cultural y su bilingüismo, nos convierten en un lugar ideal para establecer negocios y exportar servicios a nivel mundial. Sin contar con la estabilidad y seguridad de ser un territorio de los EE.UU”. También la revista publicó una entrevista con el inversionista extranjero, Nicholas Prouty quien dijo “ Puerto Rico tiene todo lo necesario: una rica tradición intelectual impulsada por algunas de las mejores universidades de América, un número sobrado de actividades culturales, y un ecosistema de negocios tan avanzado como cualquier otro que yo conozca”.

El talento del puertorriqueño también queda demostrado en el auge que está teniendo la grabación de películas y series extranjeras en la Isla. Es cierto que existen incentivos económicos y créditos contributivos para atraer esa industria pero si el talento no fuera bueno, los productores no volverían a Puerto Rico a filmar sus trabajos.

Puerto Rico tiene la ventaja de que ofrece variedad de ambientes para grabar. Playas, bosques, ciudades, campos y áreas históricas. Se encuentran distintos paisajes naturales y urbanos. En adición a los paisajes existe un buen sistema de carreteras, transportación y hoteles. Todo eso ayuda a que el proceso de filmación sea más rápido y por lo tanto, menos costoso. Algunas de las

películas famosas extranjeras que se han filmado en Puerto Rico son: *Pirates of the Caribbean*, *The Rum Diary*, *22 Jump Street*, *White Collar* y *Runner Runner*.

Mark Blinke, vicepresidente de *Universal Cable Productions* estuvo en Puerto Rico en febrero y marzo de 2014 para la pre-producción y filmación de la serie de televisión *Royal Pains*, de *USA Network*. Contrataron ochenta técnicos locales para la filmación y trescientos cincuenta extras. La revista *Investing in Puerto Rico* (2014, octubre, pp. 46-47) publicó un comentario donde Blinke dijo “Puerto Rico fue una localidad ideal para filmar parte de nuestra segunda temporada de *Royal Pains*, no solo por sus bellos escenarios sino también por las facilidades de producción. La experiencia de trabajar con los técnicos y talentos locales fue maravillosa y ya estamos deseosos de regresar”. En esa misma revista se publicó un comentario del renombrado productor Neal H. Moritz, quien en diciembre de 2013 regresó a Puerto Rico para filmar su segunda película en la Isla: *22 Jump Street*. Moritz expresó “Mi experiencia mientras filmaba la película *Fast 5* fue tan positiva que, desde entonces, estaba esperando la oportunidad para regresar a filmar a esta Isla tan hermosa. Más allá de sus paisajes y de cómo impresiona verlos en la pantalla grande, es muy placentero trabajar con la gente de Puerto Rico”.

Para Demetrio Fernández, Director Ejecutivo de la *Corporación de Cine de Puerto Rico*, ese aumento en producciones extranjeras que vienen a filmar en la Isla no es extraño.

No nos sorprende la creciente popularidad de Puerto Rico como el destino fílmico preferido de productores norteamericanos y de otros mercados internacionales, pues ofrecemos una combinación única: variedad de localidades, excelente infraestructura, equipo técnico de primera, incentivos contributivos competitivos y valioso apoyo, que asegura el éxito de su producción. (Fernández, según citado en *Investing in Puerto Rico*, 2014, p. 48)

Se observa que personas extranjeras ven el potencial de Puerto Rico para invertir, establecerse y hacer negocios aquí. Ahora hay que preguntarse ¿por qué el puertorriqueño no cree en su país?

A pesar de la crisis fiscal por la que atraviesa Puerto Rico, el turismo ha ido aumentando. Según la *Compañía de Turismo de Puerto Rico* para el año fiscal 2014-2015 hubo un aumento de treinta y un por ciento en el número de pasajeros de cruceros comparado con el año fiscal 2013-2014. Ahí se ven reflejados los esfuerzos que ha estado realizando la Agencia y representa un aspecto positivo para la Isla ya que el turismo representa un seis por ciento del Producto Nacional Bruto.

Aunque Puerto Rico ha aumentado la cantidad de cruceros que recibe tiene que cambiar el enfoque de las campañas de turismo. Puerto Rico no puede seguir enfocando su oferta turística en las playas y el Viejo San Juan. Otros

países como República Dominicana tienen playas atractivas y vacacionar allá resulta más económico. Ahora, con el resultado de las relaciones diplomáticas entre Cuba y Estados Unidos, Cuba también se convertirá en una competencia para Puerto Rico como destino turístico. Entiendo que en la Isla hay que resaltar otros atributos como la gastronomía, cultura, música, vida nocturna, festividades e historia y de esa manera atraer más turismo.

Dentro del pesimismo que se está viviendo, a veces se piensa que en Puerto Rico ya no hay trabajo ni hay empresas que vengan a establecerse aquí. Según la *Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico* doce de las primeras veinte compañías farmacéuticas y de biotecnología del mundo operan en Puerto Rico. Más del setenta por ciento del ron que se consume en Estados Unidos se produce en Puerto Rico. Desde 1994 en Puerto Rico se han filmado sobre sesenta y cuatro largometrajes de clase mundial. Esos datos demuestran que en Puerto Rico se sigue trabajando fuerte y siguen surgiendo nuevas oportunidades de desarrollo y crecimiento.

3.6 ELEMENTOS QUE DEBEN SER PARTE DE LA 'MARCA PAÍS' EN PUERTO RICO

Las Marcas País se construyen a través de hechos. Hechos que son el cumplimiento de promesas. Los países han de proteger y extender su reputación desde un planteamiento estratégico, con organizaciones que

lideren y motiven a sus participantes a formar parte de esa experiencia y de ese cumplimiento. (Sánchez, 2012, p.26)

El turismo es uno de los elementos que más se utilizan en la ‘Marca País’ y Puerto Rico no puede ser la excepción. El turista que nos visita se convierte en un embajador de nuestro país. De ahí la importancia de que el trato que reciba sea de excelencia. Pero el turismo no puede ser el único elemento para desarrollar y promocionar la ‘Marca País’.

Opino que tenemos que comenzar a resaltar que tenemos una excelente mano de obra, hay que tratar de que más compañías extranjeras vengan a establecerse acá con la mano de obra de Puerto Rico, en vez de que los profesionales puertorriqueños se vayan a trabajar fuera de Puerto Rico.

L. Sarramía comenta que como parte de la ‘Marca País’ tienen que estar los elementos de negocio, el arte, la economía y la educación. Tiene que ser relevante a todas las industrias y a todas las agencias que existen en el País, que tenga consistencia y que el mensaje tenga la flexibilidad de que se pueda adaptar a diferentes escenarios. La ‘Marca País’ tiene que ser relevante para todo el mundo, no se puede limitar a una Agencia como Turismo. Todo puertorriqueño debe entender cómo funciona, que la quiera aprovechar y utilizar, y que sea vista fuera de Puerto Rico como una iniciativa grande, que no aplique solo a unos aspectos. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

I. Santos indica que el elemento principal de la ‘Marca País’ “debe ser el capital humano, el sentido de país de nosotros como personas, el ser puertorriqueños. El puertorriqueño es muy servicial, dado a ayudar y de calidad humana. Eso se tiene que resaltar en la ‘Marca País’ de Puerto Rico”. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

J. Villamil piensa que hay que identificar cosas que nos caracterizan. Él dice “hay personas que han hablado de la economía creativa (música, teatro), yo me inclino por la tecnología porque es más coherente y más fácil de identificar. No utilizaría el turismo como lo más importante para la ‘Marca País’ ”. (comunicación personal, 9 de junio de 2015)

J. Villamil comenta “en Puerto Rico cuando se ha hablado de ‘Marca País’ se ha visto como promoción y ese es el enfoque equivocado. La ‘Marca País’ puede ser potencialmente importante para promoción y otras cosas pero es algo que tiene que surgir de la realidad del país y ahora mismo se me hace difícil encontrar una condición medular que provea la base para una marca. La base industrial se ha erosionado. El turismo es igual que en otros países, es igual que en Santo Domingo, el gobierno no puede ser esa base ni la agricultura tampoco, entonces no se encuentra una condición medular que te diga esta es la marca Puerto Rico. La industria de tecnología informática en Puerto Rico se está desarrollando. Puerto Rico debe construir sobre esa base, ningún otro país del Caribe ni Centro América tiene la base de tecnología informática, de empresas de

tecnología informática que tiene Puerto Rico y eso se convierte en una infraestructura importante para el desarrollo y nos diferencia de los otros países. Eso eventualmente podría convertirse en esa condición medular que podría ayudar a desarrollar la marca para Puerto Rico”. (comunicación personal, 9 de junio de 2015)

Para J. Rosado, “en la ‘Marca País’ tiene que estar todo, absolutamente todo. Tiene que estar turismo, desarrollo económico, educación, la Universidad, capital humano. Cuando *J. Walter Thomson* desarrolló la campaña de *Puerto Rico, la Isla Estrella* entrevistó muchas personas, entre ellos personas que están haciendo inversión en Puerto Rico. Se les preguntaba por qué escogían a Puerto Rico y la contestación era que no son los incentivos, lo importante es la gente, desde la educación que tienen hasta la forma en qué son. El puertorriqueño es bueno, es gente desprendida”. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

R. López dice que los elementos que deben incluirse en la ‘Marca País’ son turismo, empresarismo, inversión, capacidad de mano de obra, infraestructura tecnológica y bilingüismo. López dice “la ‘Marca País’ tiene que ser la esencia de lo que somos, por qué creer en Puerto Rico, qué es Puerto Rico. Al ponerle marca ya la gente lo asocia con mercadeo y piensa en anuncios. Hay que buscar cuáles son nuestras fortalezas, nuestras debilidades, nuestra esencia de país, qué es lo que somos, qué es lo que podríamos ser”. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Lo importante es descubrir cuál puede ser un atributo positivo a comunicar; que nadie haya utilizado aún, que signifique un <<beneficio>> para los clientes y que resulte más atractivo que los ofrecidos por los competidores, sin olvidar, que el objetivo que debe llevar a un país a ser competitivo es lograr prosperidad y <<algo más>> para sus ciudadanos. (Peralba, 2010, p.114)

La marca país ha de estar preparada para responder a esa promesa que difundimos cuando promocionamos nuestra cultura, nuestros productos o nuestras industrias más competitivas en el exterior. Ello requiere un constante trabajo de seguimiento, de conocer en profundidad qué imagen se está creando de nosotros, qué otras marcas país pueden estar aprovechando cualquier fallo para reemplazar nuestra promesa con la suya. (Sánchez, Zunzarren & Gorospe, 2013, p.22)

Opino que el deporte también puede ser parte de la ‘Marca País’. Cuando nuestra delegación deportiva compite en unas Olimpiadas, o cualquier actividad internacional nos llenamos de orgullo al ver nuestra representación. Pero esa representación tiene que recibir un apoyo durante su proceso de preparación, no nos podemos limitar al momento de la competencia. Como dijo Ricardo Cardona, Presidente de la Asociación de productos de Puerto Rico, (2014, noviembre 17, El Nuevo Día, p. 38) “además de celebrar una medalla y el triunfo de los nuestros, es vital que las empresas y organizaciones apoyemos estas representaciones, porque

está confirmado que es un elemento fundamental para impulsar el reconocimiento de una marca, en nuestro caso llevar a otro nivel la manufactura y servicios nativos”. El desempeño de nuestras delegaciones deportivas nos pone ante los ojos del mundo, hay que aprovechar esa exposición y ese reconocimiento.

En lo que coincido con todos los entrevistados es que la mano de obra es un elemento importante que debe estar incluida en la ‘Marca País’. Creo que es el elemento más importante. Hay que sacar ventaja de que el puertorriqueño es una persona preparada, educada, con muchas destrezas y bilingüe. El turismo no debe ser la base de la ‘Marca País’. La tecnología informática podría ser una buena base para ir desarrollando esa marca.

Diría que los mejores embajadores de la ‘Marca País’ en Puerto Rico serían los artistas y los deportistas. Ellos ya tienen un reconocimiento internacional y gran exposición en los medios, lo que ayudaría a promover la marca más rápido y con mejores resultados. Ellos pueden ayudar a convertir a Puerto Rico en una gran estrella.

3.7 POSIBLE ÉXITO DE LA ‘MARCA PAÍS’ EN PUERTO RICO

Para lograr el éxito de la ‘Marca País’ en Puerto Rico falta mucho camino por recorrer y hay que trabajar mucho, pero se puede lograr aún en tiempos de

crisis. Se necesita de la voluntad de todos, gobierno, empresas privadas y ciudadanos.

Según D. Arribas lo primero que hay que hacer es una campaña de educación. La mayoría de las personas no conocen acerca de la ‘Marca País’. La gente no puede promover algo que no conoce. Hay que dar a conocer lo que es la ‘Marca País’ y el cómo las personas pueden participar de ese esfuerzo. Hay una gran falta de conocimiento. Además, cada vez que cambia el gobierno cambian las ideas y todo queda en nada. Hay que buscar la manera de que la ‘Marca País’ no se vea ligada al gobierno. Una estrategia que se puede utilizar para fomentar la ‘Marca País’ son las escuelas donde hay que enseñar y fomentar en los niños la importancia de lo de aquí. (comunicación personal, 13 de mayo de 2015)

L. Sarramía entiende que la ‘Marca País’ sí puede tener éxito. Pero dice “es complicado por el aspecto político al que está atado la marca. Los esfuerzos se asocian con un partido político que está dirigiendo la iniciativa. Hay que manejarlo desligado a lo que es un partido a lo que es política, al gobierno. Hay que hacer un esfuerzo para que se maneje de afuera. Una ‘Marca País’ que cambie cada cuatro años y que no tenga continuidad, es como si tuvieras una campaña, la matas y comienzas otra. Hay que desarrollar un concepto bien sólido. Que tenga una evolución y de ahí surgen diferentes ramificaciones y cómo se va a comportar la marca y cómo va a evolucionar a través de los años, no dejar que muera con los cambios políticos”. (comunicación personal, 20 de mayo de 2015)

Para I. Santos la ‘Marca País’ es un proyecto bien necesario, y no se puede hablar solamente de turismo. Santos dice “Puerto Rico necesita una ‘Marca País’, pero no se puede confundir con turismo, aunque el turismo es parte de la ‘Marca País’. Hay que crear esa marca para hablar de todas las virtudes de negocios que tiene Puerto Rico. Para lograr el éxito hay que desligar esos esfuerzos del gobierno. Un grupo multisectorial fuera del gobierno es quien tiene que liderar los esfuerzos para tener éxito. (comunicación personal, 28 de mayo de 2015)

Según J. Villamil, (en comunicación personal, 9 de junio de 2015), la ‘Marca País’ sí podría tener éxito, pero hay que buscar la condición que va a definir la marca. Para poder desarrollar efectivamente la ‘Marca País’ en Puerto Rico y que la misma sea exitosa se necesita lo siguiente:

1. Entender que la marca no se construye.
2. Analizar cuidadosamente el elemento que queremos que constituya la marca, entender bien de qué se trata ese elemento. Por ejemplo, si fuese las empresas de tecnología, hay que entender cuáles son esas empresas, qué hacen, cómo lo hacen, cuál es su mercado, cómo se han desarrollado, entender bien la estructura de esa industria.
3. Que la política pública entienda que la marca no es solamente un “*slogan*”, sino que es una base para una estrategia de desarrollo económico.

Para J. Rosado, la ‘Marca País’ si puede tener éxito. Lo importante es que lo que se diga sea verdad, una vez se decida esa verdad hay que comunicarla y tiene que ser actuada. Tiene que haber unidad de propósitos detrás de esa verdad, la gente tiene que creerla, internalizarla y repetirla. Rosado menciona que a veces los mismos puertorriqueños hacemos mucho daño con lo que posteamos en las redes sociales. (comunicación personal, 11 de junio de 2015)

R. López dice que está siendo difícil que la ‘Marca País’ tenga éxito en este momento por la barrera política. López entiende que lo adecuado sería nombrar un Secretario de Turismo por diez años, de esa manera se le puede dar continuidad a los esfuerzos. Para López en este momento no se está haciendo un buen trabajo con la ‘Marca País’. (comunicación personal, 16 de junio de 2015)

Según A. Duarte para lograr el éxito de la ‘Marca País’ es importante la integración de todo lo que compone esa marca, hay que lograr la integración más allá de la comunicación. Tiene que haber integración entre lo siguiente:

1. lo que la marca cree (la visión del país)
2. lo que la marca dice (la comunicación)
3. lo que la marca tiene u ofrece (los recursos naturales, infraestructura, servicios, productos y marco jurídico)
4. cómo la marca se comporta (experiencias)

Para A. Duarte es viable seguir trabajando con la ‘Marca País’ y que pueda tener éxito. Duarte dice “tenemos un buen producto, Puerto Rico como destino de negocios y turismo sigue siendo un destino interesante y rentable a pesar de las condiciones fiscales del gobierno. Se han logrado establecer más vuelos directos desde y hacia Puerto Rico, han llegado nuevas compañías como Lufthansa. El tener una ‘Marca País’ ayuda, ya que es una promesa de marca que tú puedes reclamar. Nadie puede decir que no somos una Isla talentosa, desde las celebridades hasta el capital humano. En términos de eficiencia de mercadeo el que todas las agencias se estén promocionando bajo la misma estrategia de marca ofrece una eficiencia en términos de inversión. La marca ayuda a que haya más conciencia porque hay mayor repetición. Se ha logrado una eficiencia de integración de marca. Pero tiene que llegar la madurez de no ver todos los asuntos de manera política. La estrategia hasta ahora ha dado resultado en Turismo: han llegado más cruceros, más vuelos, más ocupación hotelera. Además, se han ganado premios en Cannes con la estrategia de marca, por lo tanto está dando resultados”. (comunicación personal, 1 de julio de 2015)

Es crucial señalar que la importancia de la Marca País no es sólo una energía capaz de actuar hacia el exterior. Muy al contrario, la creencia de los propios individuos de un país o zona geográfica de que pertenecen a un equipo ganador, llámese familia, ciudad, comunidad o estado, con atractivos y capacidad suficiente para llevar a cabo importantes tareas,

influirá decisivamente en el desarrollo que puedan llegar a alcanzar.
(Sánchez, 2012, p.27)

Opino que la ‘Marca País’ puede tener éxito en Puerto Rico, no será tarea fácil pero se puede lograr. Entiendo que el elemento medular de esa marca debe ser el talento y la calidad humana del puertorriqueño. Eso es algo que nadie puede cuestionar, ni dudar.

De alguna forma todos y cada uno de los habitantes de un país o una región influyen en la imagen, es decir, en la construcción de la imagen de un país y, por tanto, en conjunto, son <<embajadores>> de su país.
(Peralba, 2010, p.133)

Hay que despolitizar todas las acciones y estrategias del gobierno de turno. Ese fanatismo político, en parte, es el responsable de llevar a Puerto Rico a la crisis económica, social y mental en la que se encuentra.

Para que la ‘Marca País’ tenga éxito en Puerto Rico, todos los puertorriqueños tienen que entender que ellos son la marca. Son los embajadores de su marca en cualquier lugar del mundo. Además, son los que pueden ayudar a que Puerto Rico salga de la difícil crisis económica y social en la que se encuentra. Le corresponde a los puertorriqueños trabajar por el progreso y desarrollo de su país, nadie lo puede hacer por ellos.

CONCLUSIÓN

En el mundo globalizado en que se vive, cada día el consumidor tiene acceso a mayor cantidad de marcas. Pero las marcas ya no son meramente un nombre o logo, las marcas se han convertido en la esencia e identidad de la empresa. Envuelven sentimientos, afectos, estilos, ideas, valores y experiencias. “Una marca es, ante todo, la promesa de una emoción. Para poder identificarla necesitamos de la comunicación” (Sánchez, 2012, p.36).

Las marcas influyen en el consumo de las personas. Cuando se compra una marca reconocida se está comprando también el prestigio, calidad, estatus, reconocimiento y valor que ofrece esa marca. Actualmente, las marcas tienen que ser percibidas por el consumidor como éticas para poder ganarse su apoyo y patrocinio. Pero no es suficiente decirlo, lo importante es que las acciones vayan de acuerdo a sus valores.

En un mundo en que la tecnología está al alcance de todos, la competitividad no se consigue sólo con ofrecer unos buenos productos o servicios. Hay algo que hoy es aún más importante, el valor que los clientes asignan a la <<marca>>. (Peralba, 2010, p.32)

Las marcas son un factor positivo y necesario para la sociedad. Cuando se desarrollan marcas éticas y de valor se convierten en una herramienta de progreso económico y social para los países.

Creemos que las marcas pueden ejercer una influencia positiva en la sociedad de cinco formas diferentes: engendran riqueza; favorecen los procesos de innovación y de creación; perfeccionan los mercados; favorecen el multiculturalismo y el entendimiento entre diferentes culturas; y por último, sirven para que los consumidores generen un progreso social. Las marcas crean riquezas: es su contribución más inmediata al progreso social. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, p. 93)

(...) Las marcas, en definitiva, no son más que un reflejo de nosotros mismos. Sólo serán factores de progreso en la medida en que nosotros mismos deseemos que lo sean, ya sea en el papel de directivo de la marca, o en tanto que consumidor.

Las marcas son portadoras de sentido: como las palabras de nuestro idioma, nos dicen algo, y necesitamos de ellas para afirmarnos en tanto que seres humanos. Como las palabras, podemos hacer que lo digan todo o que no digan nada. Pero depende de cada uno de nosotros, obreros, directivos de marcas o consumidores, levantarnos contra estos errores y hacer oír nuestra voz a través de estas herramientas de intercambio y de comunicación. (Chevalier & Mazzalovo, 2005, pp.315-316)

Las marcas necesitan el apoyo de la publicidad para obtener reconocimiento y aumentar las ventas. Lo importante es que esa publicidad vaya de acuerdo a los valores de la marca.

La publicidad tiene aspectos positivos y negativos. Los críticos la responsabilizan por la pérdida de valores, de fomentar el consumo desmedido, de crear necesidades, de ser engañosa y manipuladora, de crear estereotipos y de sacar ventaja de mercados vulnerables, entre otras cosas. Pero hay que reconocer que la publicidad tiene aspectos positivos. Por ejemplo, informa a los consumidores para que evalúen y tomen las decisiones correctas, puede motivar a que se compre de manera responsable, añade valor a las marcas, presenta más opciones a los consumidores, logra que las ventas de una marca aumenten lo que a la misma vez mantiene o aumenta los empleos. Entiendo que son más los aspectos positivos de la publicidad, siempre y cuando se lleve a cabo siguiendo unas normas éticas.

Es cierto que la publicidad se ejerce en otros dominios que el consumo y se moviliza cada vez más con vistas a suscitar una toma de conciencia de los ciudadanos ante los grandes problemas del momento y modificar distintos comportamientos e inclinaciones: alcoholismo, droga, velocidad en la carretera, egoísmo, procreación, etc. (Lipovetsky, 2000, p.220)

La publicidad es necesaria para que las empresas puedan dar a conocer y vender sus marcas, es importante para el funcionamiento de la economía de mercado. Los vendedores también tienen derecho a buscar la manera de aumentar sus ventas. La publicidad se puede ver como un arte que busca llamar la atención de los consumidores. Por eso cada día vemos nuevas formas de hacer publicidad, unas más aceptadas que otras. También se tiene que tomar en consideración cómo afecta las costumbres y la vida social de aquellos a quienes se dirige. Se debe crear conciencia y evitar que la publicidad fomente un estilo de vida opulento donde se derrochen los recursos y se le haga daño al medio ambiente porque no se estaría realizando una publicidad ética.

Es importante que las personas encargadas de la publicidad tengan un alto sentido de responsabilidad, unas altas normas éticas y que posean una conciencia sensible. Los publicistas tienen que establecer sus propios límites para que la publicidad no hiera la dignidad humana y no dañe a la sociedad. No pueden dejarse influenciar por las presiones externas ilícitas de sus clientes ni por las acciones inmorales de la competencia, deben crear una dinámica que los induzca a un comportamiento ético. He ahí la necesidad de crear y hacer cumplir estructuras, normas y códigos éticos que apoyen las prácticas responsables en la publicidad. Los publicistas también deben comprometerse a desarrollar más mensajes de servicio público, enmendar los errores cuando los cometan publicando las correcciones y no ser tan agresivos con su competencia. Tal vez de esa manera la percepción que tienen los consumidores y la sociedad en general

hacia la publicidad pueda empezar a cambiar y pueda llegar a entenderse como positiva y de beneficio a la sociedad.

Creo que es necesario que en todos los programas educativos donde se desarrollan publicistas se incluyan cursos enfocados a la ética que los ayuden a crear conciencia sobre el ser una persona socialmente responsable. Debemos tener fe en los jóvenes que se van desarrollando, esos futuros publicistas que van a cambiar la forma en que se ve la publicidad. Pero ahora depende de los educadores, del ejemplo que le brinden a esos jóvenes. No solamente es importante lo que se les enseña, más importante es el ejemplo de valores y ética que le presentan. Se comenta que la sociedad está mal, que se han perdido los valores, pero es hora de no seguir criticando y quejándose, es hora de actuar y tratar de modificar esa sociedad. No será fácil pero se puede hacer.

La mayoría de las personas pueden pensar que es injusto y poco ético que una compañía le pague a un empleado en Puerto Rico o en Estados Unidos \$7.25 la hora y a un empleado en un país en vías de desarrollo le pague menos de treinta centavos la hora, por hacer exactamente el mismo trabajo. En adición, el empleado que gana menos de treinta centavos la hora trabaja en unas condiciones laborales inferiores que el que gana \$7.25. También se puede percibir como no justo ni ético que a la compañía le cueste un dólar la producción de un producto y después le cobre al consumidor setenta u ochenta dólares.

Aquí están fallando tanto la empresa como el consumidor. La empresa falla al no pagar un salario justo, ofrecer condiciones adecuadas a sus empleados y también por cobrar precios al consumidor que no van a la par con los costos de producción. El consumidor, por otro lado, no se preocupa por conocer en dónde y en qué condiciones de trabajo se hicieron esos productos. No se preocupa por saber si esa compañía tiene a niños trabajando en sus plantas manufactureras, en qué condiciones trabajan sus empleados, cuánto le pagan a los empleados y otros factores importantes. Además, cuando el consumidor conoce que la compañía o marca está llevando a cabo prácticas laborales inadecuadas se hace de la vista larga y sigue patrocinándola, no se solidariza con esas personas que están siendo humilladas y maltratadas, lo que hace es premiar a la marca comprando sus productos.

La globalización es positiva desde el punto de vista de que le permite a las compañías hacer negocios en otras partes del mundo. Hoy día, gracias a la tecnología y los distintos acuerdos entre países, es más fácil vender los productos en otros países, comunicarse con cualquier país y conocer lo que ocurre en cualquier parte del mundo con mucha rapidez. Pero no se debe permitir que las compañías abusen de las personas en esos países en vías de desarrollo, con el único propósito de cada día hacer más y más dinero, no importando lo que haya que sacrificar. Es nuestra responsabilidad y obligación actuar como consumidores responsables. No basta con cuestionar y criticar sino que es el momento de actuar.

Vivimos en un mundo global en el que los clientes se han transformado en un bien escaso, y los competidores, en un peligro real que pone en riesgo los negocios en todas partes. (...) Las tecnologías de comunicación, logística y proceso permiten que desde cualquier punto del planeta se pueda aspirar a <<un trozo de la tarta>> en cualquier otro punto, por distante que esté, cualquiera sea el tamaño de la empresa o el sector de actividad. (Peralba, 2010, p.25)

La globalización también ha llevado a crear una competencia entre los países y que los países se vean como marcas. Cada día son más los países que desarrollan su ‘Marca País’ y de esa manera ser más competitivos internacionalmente. Con la ‘Marca País’ se trata de atraer el turismo e inversiones y de aumentar las exportaciones.

Actualmente, Puerto Rico no cuenta con una ‘Marca País’, aunque existe un proyecto de ley, desde el año 2013, donde se crea un Comité para comenzar a trabajar con el desarrollo de la ‘Marca País’. Por otro lado, Puerto Rico está atravesando la peor crisis económica de su historia. A pesar de eso, sigue siendo un país competitivo y está utilizando una estrategia a nivel de gobierno que podría convertirse en la ‘Marca País’. La Isla está utilizando el “*slogan*” *Puerto Rico la Isla Estrella*, donde se resalta el talento del puertorriqueño en diversas áreas. Entiendo que esa estrategia tiene el potencial de convertirse en la ‘Marca País’.

Hay que reconocer que a Puerto Rico se le hará difícil, más no imposible, establecer su ‘Marca País’ en este momento. Actualmente Puerto Rico es noticia en diversos países por la situación de la crisis fiscal, deuda billonaria e impagos a los bonistas. Esto afecta negativamente la imagen del País y, por ello, hay que crear estrategias para resaltar lo positivo de la Isla y cambiar esa imagen que se está proyectando en el exterior.

Para que la ‘Marca País’ tenga éxito en Puerto Rico se necesita que se deje a un lado el fanatismo político. Pero también hay que reconocer que la ‘Marca País’ es un asunto del gobierno. Lo importantes es que todos los grupos implicados en la ‘Marca País’: gobierno, sector privado, instituciones y ciudadanos, tienen que estar alineados hacia el mismo objetivo.

Opino que el talento del puertorriqueño debe ser el elemento medular a incluir en la ‘Marca País’. El puertorriqueño tiene que creer más en su talento y capacidad de levantar el país, que todos comiencen a trabajar en una misma dirección. Tienen que comenzar a resaltar lo positivo y dejar a un lado el pesimismo y derrotismo. Es hora de cambiar la actitud y ayudar a que Puerto Rico se levante y progrese. La ‘Marca País’ puede ayudar grandemente al resurgir del País. Al final, el objetivo de una ‘Marca País’ es ayudar al bienestar de los ciudadanos. La ‘Marca País’ permite construir una ventaja competitiva y atraer inversiones. Además, es una fuente de diferenciación y ayuda a cambiar estereotipos.

Son las empresas y <<Marcas embajadoras>>, como buques insignia de sus países, las que han logrado alcanzar un protagonismo global y que añaden valor a la imagen de su país de origen contribuyendo a sanear la balanza comercial y, también, a facilitar la internalización de otras empresas de la misma nacionalidad. Se puede decir que producen un efecto multiplicador que al final beneficia a todos los ciudadanos de su país mejorando el nivel de bienestar. (Peralba, 2010, p.125)

La globalización incontrolada del comercio y las corrientes financieras traerá inevitablemente como resultado una globalización de los conflictos sociales y del terror. Si queremos conservar nuestra calidad de vida, nuestra libertad y nuestras posibilidades de desarrollo individual, tenemos que globalizar las condiciones precisas para ello: unas reglas justas para la convivencia entre todos los seres humanos. (Werner & Weiss, 2005, p.19)

Como dice Roberts (2005, p. 225) “cualquier negocio debe tener sentido económicamente, pero ahora hay nuevos imperativos. También debe ser social y ambientalmente sostenible en el tiempo. El planeta, personas y beneficios. Todos para uno y uno para todos”.

“La primera responsabilidad moral es la de cada individuo consigo mismo pues nos es obligatorio a los seres humanos asumir la realización del propio proyecto personal, esto es, el ajustamiento de uno mismo consigo mismo”

(Sánchez Cuesta, 2004, p.178). Cada persona tiene que hacerse responsable de sus actos y responder por sus acciones, no tratar de justificar lo que hace mal porque otros no lo ayudan, porque el gobierno no actúa bien o porque la publicidad y la televisión han hecho que se pierdan los valores. A veces las personas se quejan de que la sociedad está mal, de que la publicidad ha hecho que se pierdan los valores, y de que el gobierno es un fracaso pero ¿qué hace cada persona para mejorar esas cosas? No se pueden sentar a esperar que el gobierno resuelva o haga algo por cada uno. Es responsabilidad de cada persona buscar la manera de desarrollarse, de ser una buena persona y de aportar algo positivo a la sociedad.

Desde pequeños nos enseñan que hay que respetar a las personas mayores, pero también hay que respetarse a sí mismo. Una manera de respetarse es siendo consumidores responsables, personas productivas y de bien. Cada persona debe utilizar al máximo sus destrezas y capacidades para ayudar a mejorar la sociedad en que vivimos. También es nuestra responsabilidad enseñarle a las nuevas generaciones a respetarse a sí mismos, respetar a los demás y respetar a la naturaleza.

El individualismo consumista que prevalece cada vez más en nuestras sociedades, reduce el amor casi exclusivamente al ámbito interno de las familias. El concepto cristiano del prójimo, a quien deberíamos amar como a nosotros mismos, prácticamente ha desaparecido en la vida

moderna, salvo en el mundo de los más pobres y marginados cuyo desamparo los fuerza a ayudarse a unos a otros.

Marchamos como autómatas, cada uno encerrado en su pequeño mundo propio. (...) Cada vez se reduce más la dimensión comunitaria de la existencia humana, que es el terreno propicio para el cultivo del amor al prójimo. (Maiorano, 2001, p.6)

Los seres humanos se han ido convirtiendo cada vez más en seres individualistas y menos comunitarios. Se solidarizan con los demás solamente cuando ocurre algún desastre natural, como por ejemplo el terremoto en Haití o el tsunami en Asia. Salvo en estas ocasiones, cada cual se preocupa por lo suyo y se olvidan de que vivimos en una comunidad. Enfocan sus actividades y sus acciones únicamente en ellos y sus familias, se olvidan de que somos una sociedad.

Hay que trabajar todos unidos como sociedad para desarrollar personas y líderes éticos que tengan vocación de servicio a los demás y que ayuden a crear un mejor ambiente para vivir y que sean personas que trabajen por el bien de la comunidad y no por el suyo propio. Si las personas fueran más éticas, no habría tanta corrupción, ni mala voluntad hacia otras personas, ya que se preocuparían más por ayudar a otros y al final se sentirían mejor consigo mismos. Podemos aplicar la contestación que dio Adela Cortina (Alberola, 2006, p.1), a la pregunta de ¿para qué sirve la ética? “primero, para ser personas, que no es mal proyecto.

Para eso hay que tener ideales de justicia y de vida buena. La ética sirve para ser justos y felices”.

No podemos eludir la impresión de que el hombre suele aplicar cánones falsos en sus apreciaciones, pues mientras anhela para sí y admira en los demás el poderío, el éxito y la riqueza, menosprecia, en cambio, los valores genuinos que la vida ofrece. (Freud, 2006, p.7)

Los individuos deben reenfocarse en valorar a los demás por sus cualidades morales y éticas y no por lo que poseen o por las marcas que compran. Ahora es responsabilidad de todos trabajar por una cultura más humana y solidaria, donde lo más importante sean los valores personales y no el consumo. Hay que enseñar y practicar que el dinero no lo es todo en la vida y no es lo que brinda la felicidad.

Según la ética de Aristóteles, el Bien Supremo es la felicidad. Es hacia esa felicidad en la que todos debemos enfocarnos y tratar de alcanzar, no a través del consumismo sino a través de una conducta ética, reenfocando nuestras vidas hacia el *ser* y no el *tener*.

“Yo creo que lo más importante que cualquier adulto puede hacer por un niño, cualquier líder puede hacer por su gente, cualquier producto puede hacer por

su dueño, cualquier evento por su público, es inspirarlos” (Roberts, 2005, p.99).
Es momento de comenzar a inspirar a los demás por un mejor futuro.

Al concluir este trabajo me reafirmo en que las marcas y la publicidad tienen que ser éticas, de esa manera se obtendrá más valor que redundaría en beneficios para la marca y la sociedad. También me reafirmo en que la publicidad es necesaria para el éxito de las marcas, lo importante es que se haga éticamente y de acuerdo a los valores que quiere proyectar la marca.

Además, en momentos de crisis como la que atraviesa Puerto Rico, el poder desarrollar su ‘Marca País’ podría levantar el ánimo y el orgullo de los ciudadanos por su País. Eso ayudaría a que Puerto Rico sea más reconocido y competitivo internacionalmente. Por ende, la ‘Marca País’ ayudaría al desarrollo económico y social de la Isla.

Lo importante es que reconozcamos que nosotros, los puertorriqueños, somos el talento que puede ayudar a que nuestro país se convierta en esa estrella a la que todos aspiramos. Nosotros somos la ‘Marca País’.

ABSTRACT

The title of this research is: *The value of brands in the 21st century. The country brand and its importance for the development of Puerto Rico.* The research deals with the subjects of the value of the brands, the importance of advertising for the success of brands and how the 'country brand' can help the development of a country, in this case Puerto Rico. The objectives of this research are to analyze whether brands can be ethical, how important is advertising for the success of the brands and how the 'country brand' can help in the development of Puerto Rico.

Brands are more than just a name or symbol. Brands include values, feelings, ideas and affections. In the 21st century brands have to be ethical and valuable for consumers in order to succeed. The brands are positive for society because they become a tool for social and economic progress for the countries, provided they are ethical and valuable.

Brands influence the consumption patterns of the people. When you buy a well-known brand you are also buying the prestige, quality, status, recognition and value offered by this brand. Now, brands have to be perceived by the consumer as ethical to be able to achieve their support and sponsorship. But it is not enough to say it, the important thing is that actions go according to their

values. In the competitive world that brands are being developed, they need the support of advertising to obtain awareness.

Advertising is responsible for developing and projecting these images of the brands. But consumers must also be responsible to evaluate, before making a decision, who produce those brands, how and where and then decide whether it is ethical or not to sponsor them. The purpose of advertising is to develop a long-term commitment with consumers and it must be seen as an investment to build a strong brand and loyal customers.

For brands to be successful they will always need some kind of advertising. They don't have to invest millions on it, but it will always be needed to do an awareness campaign, to let consumers know the brand is there. However, it should be recognized that the quality and what the product offers will be more important than advertising. Therefore the success of brands depends on good quality, good service and advertising.

Advertising can help brands achieve success more quickly, but it is their responsibility to do so in an ethical way. Advertising is also an excellent tool to promote responsible consumption and social causes.

The last chapter in this research deals with the 'country brand' in Puerto Rico. When a country has its own 'country brand' it helps attract tourism and

investments. Occasionally, the 'country brand' looks like a promotional tourism campaign, when in fact it involves many other additional elements. Countries that have higher economic growth are those that stand out more around the world. One way to stand out is by promoting your country.

Although the island still does not have an official 'country brand', a Bill has been passed to initiate the process for the development of it. The Government has been developing efforts, strategies and promotional campaigns that highlight the talents of the Puerto Ricans, who could become the core element of such brand. The quality of the workmanship of Puerto Ricans could be emphasized as an important element that must be included in the 'country brand'. I think it is the most important element. We must take advantage that Puerto Ricans are academically prepared, well educated, with many skills and also bilingual. Currently the slogan, *Puerto Rico, The All Star Island*, is been used to highlight the talents of Puerto Ricans.

In order for the 'country brand' to achieve its goals when exported, you must first ensure that residents feel belonging and pride for their country and their brand. In times of economic crisis, as the one that Puerto Rico is going through now, it should be looked for ways to help the country obtain progress and improve the self-esteem and projection of Puerto Ricans. An alternative to help social and economic development for Puerto Rico is to develop a solid 'country

brand', where the rest of the world recognizes Puerto Rico for the positive things it really has as a country.

There is a consensus that the 'country brand' can help Puerto Rico get out of the actual economic and social crisis. It is important that efforts are not left in a promotional campaign. In addition, all sectors of the country have to contribute to the development and strengthening of the same. The efforts cannot be seen as a political strategy, and the 'country brand' cannot be seen as an expense at a time of economic crisis. It must be seen as an investment that will help Puerto Rico get out of the crisis and achieve the desired progress.

For the success of the 'country brand' in Puerto Rico there is a long way to go and there is lot of work to be done, but it can be achieved even in times of crisis. It will take the good will and enthusiasm of all sectors, Government, private companies and citizens among others.

Key words: value of brands, responsible consumption, ethics, advertising, country brand

BIBLIOGRAFÍA

- Alberola, M. (2006). La ética al poder. *Revista Futuros*, 15 (4). Recuperado desde http://www.revistafuturos.info/futuros15/etica_acortina.htm
- Álvarez, D. y De la Torre, J. (2005). *100 Preguntas Básicas sobre Ética de la Empresa* (2da ed.). Madrid: Dickinson.
- Álvarez, T. (2015, marzo). ¿Cuáles son los países con mayor volumen de Inversión publicitaria per cápita de todo el mundo? *PuroMarketing*. Recuperado desde <http://www.puromarketing.com/66/24169/cuales-son-paises-mayor-volumen-inversion-publicitaria-per-capita-todo-mundo.html>
- Apple rompe récord de ventas con iPhone 6. (2014, septiembre 22). *Forbes, México*. Recuperado desde <http://www.forbes.com.mx/apple-rompe-record-de-ventas-con-iphone-6/>
- Arens, W. (2006). *Contemporary Advertising*. (10ma ed.). NY: McGraw Hill.
- Arens, W., Weigold, M., y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ma ed.). México: McGraw-Hill.
- Armstrong, G. y Kotler P. (2006). *Principles of Marketing* (11ma ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- Armstrong, G. y Kotler P. (2015). *Marketing An Introduction* (12da ed.). New Jersey:Pearson Education, S.A.
- Asociación de Ejecutivos de Ventas y Mercadeo de Puerto Rico. (2012). *EstudioMarcas que Marcan 2012* (Power Point slides). Recuperado desde <https://www.slideshare.net/fullscreen/SME-PuertoRico/highlights-marcas-que-marcan-2012/3>
- Atkin, D. (2005). *El culto a las marcas*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Aumenta la tasa de desempleo en Puerto Rico. (2015, julio 22). *El Nuevo Día*, p. 18.
- Bacó, A. (2015, junio 23). En la unión está la fuerza. *El Nuevo Día*, p.52.
- Bauman, Z. (2006). *Vida líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Beck, Ulrich. (1998). *¿Qué es la globalización?*. Barcelona: Paidós.

- Belch, G. y Belch, M. (2007). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Boatright, J.R. (1997). *Ethics and the Conduct of Business* (2da ed.). New Jersey:Prentice Hall.
- BrandZ Top 100, Most Valuable Global Brands 2013. Recuperado desde https://www.millwardbrown.com/brandz/2013/Top100/Docs/2013_BrandZ_Top100_Report.pdf
- BrandZ Top 100, Most Valuable Global Brands 2014. Recuperado desde http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/2014_BrandZ_Top100_Report.pdf
- BrandZ Top 100, Most Valuable Global Brands 2015. Recuperado desde https://www.millwardbrown.com/BrandZ/2015/Global/2015_BrandZ_Top100_Report.pdf
- Camacho, I., Fernández, J.L. y Miralles, J. (2005). *Ética de la empresa*. (3era ed.) . Bilbao: Desclée.
- Cardona, R. (2014, noviembre 17). Deporte: pilar de una marca. *El Nuevo Día*, p.38.
- Centro Nuevo Modelo de Desarrollo. (n.d). *Guía ética de las marcas*. (Traducción de C.Alonso). Madrid: Editorial Popular, S.A.
- Chaves, N. (2011). *La marca-país en América Latina*. Argentina: La Crujía Ediciones.
- Chevalier, M y Mazzalovo, G. (2005). *Pro Logo*. Barcelona: Belacqva.
- COPUR significa identidad, valores y unión. (2015, abril 28). Recuperado desde <http://www.copur.pr/copur-significa-identidad-valores-y-union/>
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza*. Madrid: Editorial Trotta, S.A.
- Cortina, A. (2007). *Ética de la razón cordial. Educar en la ciudadanía en el siglo XXI*. Oviedo, España: Ediciones Nobel, S.A.
- Costa, D. (2014, enero 16). ‘Marca País’ initiative held in limbo. *Caribbean Business*, p.8.
- Costa, D. (2014, octubre 16). Cruiseship invasion to hit Puerto Rico in coming months. *Caribbean Business*, pp. 6-8.

Costa, D y Schoene, P. (2015, agosto 13). Puerto Rico tourism holds its course. *Caribbean Business*, pp. 14-20.

Country Brand Index Latinoamérica 2013. Recuperado desde http://www.futurebrand.com/images/uploads/studies/cbi/CBI_Latinoamerica_2013_Espanol.pdf

Country Brand Index 2014-2015. Recuperado desde <http://www.mumbrella.asia/content/uploads/2014/11/CountryBrandIndex2014.pdf>

Creswell, J. (2008, junio 30). Nada vende como la fama. *El Nuevo Día*, p.29.

Cuando las empresas y marcas destrozan los valores y las promesas que venden a los consumidores. (2015, mayo). *PuroMarketing*. Recuperado desde <http://www.puromarketing.com/14/24456/cuando-empres-marcas-destrozan-valores-promesas-venden-consumidores.html>

Custodio, M. (2015, junio 5). Ejecutivos locales de aeroespacial le apuestan a la Isla. *El Nuevo Día*, p.50.

Decir la verdad: Los consumidores demandan a las marcas honestidad y ética. (2014). *PuroMarketing*. Recuperado desde <http://www.puromarketing.com/53/18854/decir-verdad-consumidores-demandan-marcas-honestidad-etica.html>

Del Barrio, S. (2002). *La publicidad comparativa*. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Delay, A. (octubre, 2014). Por qué me mudé a Puerto Rico... ¡y tú deberías hacerlo también! *Investing in Puerto Rico*, 1 (1), 20-24.

De Mulder, E. y Ortiz, J.M. (2001). *Ética para seguir creciendo* (pp. 2-16). Madrid: Pearson Educación, S.A.

Destino “cinco estrellas” Puerto Rico brilla como centro de inversión turística en el Caribe. (2015, mayo). *Investing in Puerto Rico*, 2 (1), 28-31.

Díaz, M. (2015, junio 17). En cruzada a favor de lo hecho en Puerto Rico. *El Nuevo Día*, p.50.

Dupont, L. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinbook.

Echeverri, L. (2013, mayo 30). El país como una marca. Recuperado desde <http://paismarca.com/2013/05/30/el-pais-como-una-marca/>

- Echeverri, L. (2014, septiembre 29). El origen del liderazgo de la marca país de Costa Rica. Recuperado desde <http://paismarca.com/2014/09/29/el-origen-del-liderazgo-de-la-marca-pais-de-costa-rica/>
- Echeverri, L. (2014). *La imagen y la marca país: propuesta de un modelo estratégico de proyección-país para Colombia*. (Tesis Doctoral, Universidad de León). Recuperado desde http://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/3921/tesis_d206e2.pdf?sequence=1
- El Nuevo Día: marca de periódico preferida por los consumidores. (2014, agosto 29). Recuperado desde <http://www.elnuevodia.com/negocios/consumo/nota/elnuevodiamarcaperiodicopreferidaporlosconsumidores-1843912/>
- Ericsson Mobility Report. (2015). Recuperado desde <http://www.ericsson.com/res/docs/2015/ericsson-mobility-report-feb-2015-interim.pdf>
- Fajardo, R. (2015, junio 18). Teen, millennials, switching from watching TV to 'going online' as most favored hobby. *Caribbean Business*. p.22.
- Fórmula 20/22 Transformando a Puerto Rico en el Singapur del Caribe. (2014, octubre). *Investing in Puerto Rico*, 1 (1), 7-19.
- Freud, S. (2006). *El malestar en la cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Galeano, E. (2007). El imperio del consumo. Recuperado desde <http://www.aporrea.org/imprime/a29825.html>
- Godin, S. (2006). *¿Todos los comerciales son mentirosos?* Barcelona: Ediciones Robinbook.
- González, T. (2011, agosto 6). Puerto Rico ¿Quién nos define? Recuperado desde <http://www.smepr.org/index.php?src=news&srctype=detail&category=News&refno=44>
- Gudynas, E. (n.d) El nuevo consumismo. Relaciones, Revista al tema del hombre. Serie Acontece V. Recuperado desde <http://www.lasociedadcivil.org/uploads/ciberteca/gudynas.pdf>
- Guía breve de uso de Marca México/País (n.d). Recuperado desde http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf
- Hallberg, G. (1997). *Todos los consumidores no son iguales*. Bilbao: Ediciones Deusto.

- Hijazi, O., Álvarez, R., Stewart, D., Martínez, J., Ruano, C., Verhoef, P., et al. (2008). *Marketing en los nuevos tiempos*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Ind, N. (Ed.). (2003). *Beyond Branding*. Londres: Kogan Page Limited.
- Johnson, B. (2014, diciembre 8). Global Marketers 2014. *Advertising Age*, pp.24-28.
- Johnson, B. (2015, julio 5). Big Spenders on a Budget: What the Top 200 U.S. Advertisers Are Doing to Spend Smarter. *Advertising Age*. Recuperado desde <http://adage.com/article/advertising/big-spenders-facts-stats-top-200-u-s-advertisers/299270/>
- Jones, N. (2009). *Marketing Brands to Children – Ethically*. NY: Strategic Book Publishing.
- Jourdan, A. (2014, noviembre 11). Minorista Alibaba supera 9.000 mln dlrs en ventas online por Día de los Solteros. *Reuters América Latina*. Recuperado desde <http://lta.reuters.com/article/idLTAKCN0IV1K920141111>
- Jové, K. (2013). *Marcas que se Marca en la mente de los consumidores en la Isla según estudio de SME*. Recuperado desde <http://www.smepr.org/index.php?src=news&srctype=detail&category=Press%20Release&refno=116>
- Klein, N. (2007). *No Logo. El poder de las marcas*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- ¡La culpa no es de Coca-Cola, es del consumidor, estúpido! (2015, febrero). *PuroMarketing*. Recuperado desde <http://www.puromarketing.com/53/23820/culpa-coca-cola-consumidor-estupido.html>
- Lama, R. (2008, marzo 31). A explotar la imagen. *El Nuevo Día*, pp. 28 – 29.
- Lama, R. (2015, junio 23). Puerto Rico se anota Oro y Plata en festival de Cannes. *El Nuevo Día*, p.44.
- Lane, W., Whitehill, K. y Reichert, T. (2011). *Advertising Procedure*. (18va ed.). Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ley Núm. 70 del año 2013, Ley para el Desarrollo de una Marca País. *LexJuris Puerto Rico*. Recuperado desde <http://www.lexjuris.com/lexlex/Leyes2013/lexl2013070.htm>

- Lipovetsky, G. (2000). *El imperio de lo efímero* (7ma ed). Barcelona: Editorial Anagrama.
- Maiorano, J. (2001). *Ética, política y democracia en tiempos de globalización*. Recuperado desde <http://www.revistainterforum.com/espanol/articulos/123101artprin2.html>
- Marca-país.....mucho más que un logo. (2013, marzo 11). *Misión Turismo*. Recuperado desde <http://www.misionturismo.com/marca-pais-mucho-mas-que-un-logo/>
- Marca país: Playas, criminalidad y economía mala. (2013, septiembre 26). *Sin Comillas*. Recuperado desde <http://sincomillas.com/marca-pais-playas-criminalidad-y-economia-mala/>
- Marinas, J.M. (2001). *La fábula del bazar*. Madrid: A. Machado Libros.
- Marinas, J.M. (2004). *El malestar en la cultura del consumo. La ciudad y la esfinge*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Marketing Fact Pack 2015. (2014, diciembre 29). Share of ad spending by medium. *Advertising Age*, p.16.
- Martínez, J. (2013, octubre 2). Cómo se construye una marca país. *Sin Comillas*. Recuperado desde <http://sincomillas.com/como-se-construye-una-marca-pais/>
- McLuhan, M. (2015, enero 12). Top Ad Campaigns of the 21st Century. *Advertising Age*, pp. 15-16.
- Mobile Fact Pack 2013. (2013, agosto 19). Facebook and Mobile Web. *Advertising Age*, pp. 8-9.
- Molenaar, C. (2002). *El futuro del marketing en la era post Internet*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Muñoz, C. (2006, julio 11). “Comercio justo” permite ser consumista sin peso en la conciencia. *Diario Las Américas*. Recuperado desde <http://www.diariolasamercias.com/print.php?nid=8497&origen=1>
- Neff, J. (2014, junio 9). P&G aims to buy 75% of digital programmatically. *Advertising Age*, p. 3.
- OBJETIVO: grandes multinacionales de servicios. (2015, mayo). *Investing in Puerto Rico*, 2 (1), 16.

- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2004). *Publicidad y comunicación integral de marca* (3era ed.). México: Thomson.
- O'Guinn, T., Allen, C., y Semenik, R. (2009). *Advertising & Integrated Brand Promotion* (5ta ed.). Ohio: South-Western.
- Ortega, D. y Navarrete, R. (2007, junio 11). *Reflexiones para convertirnos en ciudadanos consumidores auto-críticos, críticos y responsables*. Recuperado desde http://vinculando.org/consumidores/ciudadanos_consumidores_autocriticos_responsables.html
- Pastushenko, O. (2015, junio). Los cuatro ases en la manga de Amazon para conquistar el mundo. *Millward Brown Iberia*. Recuperado desde <http://millwardbrowniberia.com/los-cuatro-ases-en-la-manga-de-amazon-para-conquistar-el-mundo/>
- Peralba, R. (2010). *El posicionamiento de la <<Marca España>> y su competitividad internacional*. Madrid: Ediciones Pirámide.
Plan para conquistar los mercados internacionales. (2015, junio 23). *El Nuevo Día*, p. 39.
- Poggi, J. (2015, febrero 9). Is the Super Bowl Worth the Price? For these advertisers, it might be. *Advertising Age*, p.8.
- Puerto Rico contará con su “Marca País”. (2013, julio 23). Recuperado desde <http://www.fortaleza.pr.gov/content/puerto-rico-contar-con-su-marca-pais>
- Puerto Rico, un destino de película. (2014, octubre). *Investing in Puerto Rico*, 1 (1), 45-48
- Ries, A. y Trout, J. (2006). *La guerra del marketing*. México: McGraw-Hill.
- Rivera, Y. (2008, marzo 17). Publicidad gigantesca sobre ruedas. *El Nuevo Día*, p.30.
- Rivera, Y. (2008, marzo 31). A explotar la imagen. *El Nuevo Día*, pp. 28-29.
- Rivera, Y. (2011, junio 2). Empresarios aztecas ven potencial boricua. *El Nuevo Día*, p. 45.
- Rivera, Y. (2015, junio 10). Prouty insta a los puertorriqueños a luchar por su país. *El Nuevo Día*, p. 54
- Rivera, Y. (2015, junio 12). Apuestan al turismo médico para el desarrollo económico. *El Nuevo Día*, pp. 41-43.

- Roberts, K. (2005). *The future beyond brands: Lovemarks*. NY: powerhouse Books.
- Rodríguez, A. (2001). *Ética de la Empresa, para empresarios y profesionales*. Hato Rey, PR: Publicaciones Puertorriqueñas, Inc.
- Rodríguez, R. (2015, junio 8). Lo que nos toca. *El Nuevo Día*, p.32.
- Romero, M. (2013, mayo 30). Will Puerto Rico establish its own Brand? *Caribbean Business*, p. 8.
- Sánchez Cuesta, M. (2004). *Ética para la vida cotidiana*. Madrid: Ediciones del Orto.
- Sánchez, J.M. (2012). *Marca país. España, una marca líquida*. (2da ed.) Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, J.M., Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una marca país? Con un centro de inteligencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Santamarta, J.(2004). *La sociedad de consumo*. Revista Profesiones. Recuperado desde <http://www.rebelion.org/ecologia/040331santamarta.htm>
- Schultz, E. (2015, marzo 2). Coca-Cola Busts out Birthday Bottle Campaign. *Advertising Age*, p.4.
- Schultz, E. (2015, marzo 23). Nike, UA vie for NBA Jersey Rights. *Advertising Age*, p.4.
- Schwartz, B. (2005). *Por qué más es menos, la tiranía de la abundancia*. México: Santillana Ediciones Generales, S.A
- Serra, A. (n.d). Coca-Cola. Recuperado desde <http://www.lahistoriadela publicidad.com/marca.php?Codnot=711>
- Sheeham, B. (2013). *Loveworks*. NY: powerHouse Books.
- Snyder, B. (2012, febrero 13). Why brand love, satisfaction aren't keeping shoppers faithful. *Advertising Age*, p.8.
- Sparrow, T. (2014, agosto 11). Por qué Puerto Rico vive un éxodo de población. *BBC Mundo, Washington*. Recuperado desde http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/08/140811_eeuu_puerto_rico_pew_poblacion_caida_tsb
- Super Bowl Ad Scorecard. (2014, diciembre 8). *Advertising Age*, p. 4.

- Thompson, I. (2007, abril). *Ética en la mercadotecnia*. Recuperado desde <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/etica-mercadotecnia.html>
- Time spent using media. (2014, diciembre 29). *Advertising Age*, p. 17.
- Turismo a prueba de crisis fiscal. (2015, julio 26). *El Nuevo Día- Negocios*, p. 3
- Underhill, P. (2002). *Por qué compramos. La ciencia del shopping*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- U.S. Ad spending by category. (2014, junio 23). *Advertising Age*, p.32.
- Ventas de Nike aumentaron 7.7% en Norteamérica y Europa. (2013, septiembre 26). *Revista Forbes, México*. Recuperado desde <http://www.forbes.com.mx/ventas-de-nike-aumentaron-7-7-en-norteamerica-y-europa/>
- Villamil, J. (2013, abril). La Marca País. *Perspectivas*, 20(4), 1-2.
- Vives, A. y Bulat, S. (2005). *Maldita publicidad*. Barcelona: Ediciones Península.
- Weiss, J. (2006). *Ética en los negocios*. (4ta ed.). México: Thomson.
- Wentz, L. (2015, abril 6). Welcome to the Multicultural Mainstream. *Advertising Age*, p.20.
- Werner, K. y Weiss, H. (2005). *El libro negro de las marcas*. Barcelona: Debolsillo.
- World Economic Forum (2014). *The Global Competitiveness Report 2014–2015*, pp. 3-20. Recuperado desde http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2014-15.pdf
- World Economic Forum (2015). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2015*, pp.3-14. Recuperado desde http://www3.weforum.org/docs/TT15/WEF_Global_Travel&Tourism_Report_2015.pdf

ANEXO 1

Ley Núm. 70 del año 2013
Ley para el Desarrollo de una Marca País

Ley Núm. 70 del año 2013

(P. de la C. 4); 2013, ley 70

Ley para el Desarrollo de una Marca País LEY NUM. 70 DE 23 DE JULIO DE 2013

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

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El mercadeo de la imagen de un país a nivel mundial es un ejercicio que requiere constancia y unión de propósitos, pero sobre todo la utilización adecuada de los nombres, términos, signos y símbolos que se eligen para representar al lugar. 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.

La estrategia de “Marca País” permite proveer una plataforma común desde la cual se emprenderá de manera articulada iniciativas público-privadas que consoliden su potencial en los mercados internacionales, fortaleciendo su posicionamiento en el contexto global. La marca país se apoya en la “imagen país”, tratando de construir, cambiar o proteger la reputación internacional del país en cuestión y su imagen en el exterior. Es la capacidad del país de aprovechar las oportunidades y ventajas de libre comercio, no sólo depende de sus transformaciones internas, sino de su reconocimiento internacional. 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 lugar, 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 Puerto Rico 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 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.

Colocar el nombre “Puerto Rico” en las mentes de consumidores e inversionistas de todo el mundo, es una estrategia que favorecerá a mejorar la inserción sostenible de los productos y servicios locales a nivel global, resaltando el potencial multicultural, turístico y de inversión, aportando al crecimiento económico y a la competitividad del país. 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 privados del país.

DECRÉTASE POR LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE PUERTO RICO:

Artículo 1.- [Nombre]

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

Artículo 2.- Declaración de Política Pública.

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

- a. La adopción oficial de una “marca país”.
- b. Maximizar el uso de la “marca país” para lograr establecer una imagen a nivel mundial de Puerto Rico que nos distinga, no sólo como destino turístico, sino como destino de inversión en los diversos renglones económicos.
- c. Establecer garantías, salvaguardas y procesos que garanticen que la adopción de la “marca país” por el Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico sea adecuada y atienda las necesidades del mercado y de los ciudadanos.
- d. Que la adopción de la “marca país” represente de manera apropiada la idiosincrasia de todos los ciudadanos de la isla de Puerto Rico.

- e. Propiciar el uso consistente de la “marca país” en todos los niveles del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico y en el sector privado del país.
- f. Establecer una política pública encaminada a fortalecer iniciativas para promocionar una sola imagen de Puerto Rico como destino turístico y de negocios, a través de la adopción de una “marca país”.

Artículo 3.- Definiciones.

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

- a. “Comité”- se refiere al “Comité Permanente para la Creación, Desarrollo, Implementación y Mantenimiento de una Marca País”.
- b. “Compañía”- es la Compañía de Turismo de Puerto Rico.
- c. “Departamento”- es el Departamento de Desarrollo Económico y Comercio de Puerto Rico.
- d. “Instrumentalidad Gubernamental”- será cualquier departamento, junta, comisión, corporación pública, negociado, agencia, o cualquier otra sub-división política o administrativa del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.
- e. “Marca País”- Estrategia base que comprueba los distintos valores diferenciales de una nación, región o ciudad y se relacionan para establecer ventajas comparativas y competitivas con el objetivo de posicionar, servicios, lugares y productos de un país. Esto se traduce en cualquier nombre, término, signo, símbolo, lema o diseño o una combinación de éstos que se utilizan con el propósito de identificar las cualidades, distintivos, servicios y fortalezas de un país, de manera que el mismo pueda diferenciarse de otros países.

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

- a. Tendrá la responsabilidad y obligación de evaluar, conceptualizar y adoptar oficialmente la “marca país” a ser utilizada en los planes y programas del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico para promocionar y mercadear la imagen de la isla en y fuera de Puerto Rico, y como destino de inversión. La “marca país” así como cualquier frase que se establezca por esta Ley, no podrá ser igual o parecido a ningún logo utilizado por ningún partido político o candidato político como parte de su campaña.
- b. Velará por la utilización uniforme de la “marca país”, que se adopte, en todo programa, acción o iniciativa de las instrumentalidades gubernamentales.
- c. Velará por la integridad y el buen uso de la “marca país” que se adopte.
- d. Realizará las campañas y actividades necesarias para divulgar la “marca país” adoptada.
- e. Coordinará, en conjunto con cualquier otra instrumentalidad gubernamental, cualquier acuerdo colaborativo o alianza que permita adelantar los propósitos de esta Ley.
- f. Coordinará con cualquier empresa privada, entidad sin fines de lucro o cooperativa, cualquier contrato, convenio, acuerdo colaborativo o alianza que permita la optimización del uso de la marca adoptada.
- g. Ejercerá cualquier otro poder, facultad o potestad necesaria para poder cumplir con los propósitos de este Artículo, y que sea razonable para poder llevar a cabo los propósitos del mismo.
- h. Formalizará todos los instrumentos que fueren necesarios o convenientes en el ejercicio de cualquiera de sus poderes.

Artículo 5.- “Comité Permanente para la Creación, Desarrollo, Implementación y Mantenimiento de una Marca País”.

Para ejercer las obligaciones del Departamento se crea el “Comité Permanente para la Creación, Desarrollo, Implementación y Mantenimiento de una Marca País”.

Artículo 6.- Composición del Comité.

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

- a. el/la Secretario(a) del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, quien será el Presidente del Comité;
- b. el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Compañía de Turismo;
- c. un (1) representante del Comité Ejecutivo de la Asociación de Hoteles y Turismo de Puerto Rico;
- d. un (1) representante del Negociado de Convenciones de Puerto Rico; tres (3) representantes del sector empresarial, industrial y comercial de Puerto Rico;
- e. un (1) representante del sector cultural y patrimonial de Puerto Rico, con más de diez (10) años de trayectoria;
- f. dos (2) representantes de la academia, uno de los cuales estará en representación de una universidad privada y otro en representación de la universidad pública, ambos provenientes de disciplinas distintas entre el área de mercadeo, hotelería y/o turismo;
- g. un (1) representante de la Asociación de Ejecutivos de Venta y Mercadeo de Puerto Rico;
- h. un (1) representante de la Asociación de Paradores de Puerto Rico.

Los restantes tres (3) miembros serán el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico, y el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Corporación de Cine, quienes serán miembro ex officio. El Comité estará adscrito al Departamento. A excepción del/de la Secretario(a) del Departamento, el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Compañía, el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Compañía de Comercio y Exportación de Puerto Rico, el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Compañía de Fomento Industrial de Puerto Rico, y el/la Director(a) Ejecutivo(a) de la Corporación de Cine, los demás miembros serán designados por un término de diez (10) años, o hasta que sus sucesores sean nombrados y tomen posesión del cargo, y serán nombrados por el Gobernador del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, con el consejo y consentimiento del Senado y la Cámara de Representantes del Estado Libre Asociado de Puerto Rico.

Los miembros del Comité no cobrarán un salario por sus servicios, ni cobrarán dietas.

Artículo 7.- Jurisdicción del Comité.

- a. Asesorar al Departamento en el proceso de conceptualizar y adoptar la “marca país” que utilizará el Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico en todas las campañas y programas de promoción de la imagen de la isla, en o fuera de Puerto Rico.
- b. Velará que la(s) campaña(s) de promoción de la isla como destino turístico y económico, y aquellas relacionadas cumplan con los parámetros establecidos para el desarrollo de la “marca país”.
- c. Previo a la adopción de la “marca país” por el Departamento, el Comité deberá garantizar que posee un plan de mercadeo y publicidad efectuado con personal cualificado y experto, que incluya los estudios e investigaciones mencionados en los incisos 3 y 4 del Artículo 6 de la Ley Núm. 10 de 18 de julio de 1970, según enmendada, mejor conocida como “Ley de la Compañía de Turismo de Puerto Rico”, y que valide que la marca que se está adoptando es adecuada.
- d. Para la adopción de la “marca país” deberá constar la evaluación y aprobación de una mayoría de ocho (8) de los quince (15) miembros que componen el Comité. Tal mayoría también aplicará cuando la Junta apruebe la(s) campaña(s) de promoción de la isla como destino turístico y económico, y aquellas relacionadas con el desarrollo de una “marca país”.
- e. El Comité deberá efectuar encuestas y evaluaciones, al menos cada dos años, sobre la efectividad de la marca adoptada, y recomendar las acciones que se deben realizar para mejorar el uso y efectividad de la misma.
- f. De igual forma, para cambiar la “marca país” y adoptar una nueva, se deberá cumplir con las disposiciones de este Artículo que regula el proceso para la adopción de la marca. Deberá además constar un estudio, acorde con los parámetros y exigencias de las disciplinas de mercadeo y comunicaciones, que validen la necesidad de adoptar una nueva “marca país”.

Artículo 8.- Funciones y facultades del Comité.

El Comité tendrá las siguientes funciones y facultades:

- a. Establecerá mediante reglamento aprobado por la mayoría de ocho (8) de los quince (15) miembros la organización y gobierno interno que regirá sus funciones.
- b. Establecerá las comisiones o grupos de trabajo que sean necesarios para llevar a cabo sus funciones y sus procesos.
- c. Administrará el presupuesto asignado.
- d. Establecerá las guías sobre el uso de la “marca país” por parte de las agencias públicas y empresas privadas.
- e. Contratará los servicios profesionales y publicitarios que sean necesarios para ejecutar sus funciones.
- f. Ostentará los derechos de autor sobre la “marca país” y tendrá la función de velar por el uso adecuado de la misma, así como la facultad de tomar las medidas necesarias para salvaguardar su integridad y asegurar su utilización conforme a los parámetros y propósitos de la presente Ley. A tales fines, podrá imponer multas, así como acudir al foro judicial mediante las acciones civiles correspondientes para impedir su utilización inadecuada y solicitar los remedios procedentes.

Artículo 9.- Fondos y Asignaciones.

Se le asigna al Comité el cinco por ciento (5%) de los fondos destinados para publicidad y mercadeo de cada una de las siguientes agencias: Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, Compañía de Turismo, Ronas de Puerto Rico, Negociado de Convenciones de Puerto Rico, Compañía de Comercio y Exportación, Fomento Industrial, y la Corporación de Cine.

El Comité podrá recibir fondos de cualquier instrumentalidad gubernamental y empresas privadas para los propósitos de esta Ley. Además, el Comité también podrá recibir asignaciones de la Asamblea Legislativa del Estado Libre Asociado de Puerto Rico, ya sean por Ley o resolución conjunta, para o a beneficio de la “marca país”.

El presupuesto asignado al Comité se usará para la investigación, creación, desarrollo, implantación y evaluación de la “marca país”. Las campañas publicitarias autorizadas por el Comité serán consideradas análogas a campañas publicitarias de la Compañía de Turismo para promocionar a Puerto Rico como

mercado turístico o destino de inversión económica para los fines de la regulación legal de campañas publicitarias realizadas por el Gobierno del Estado Libre Asociado. Además, el dinero será consignado en una cuenta separada para tales fines y será custodiado y supervisado por el Departamento de Desarrollo Económico y Comercio.

Artículo 10.- Informes.

El Comité rendirá un Informe anual al/la Gobernador(a), y a las Cámaras de la Asamblea Legislativa que relacione la actividad realizada durante el año fiscal anterior, el estado de su situación económica, el plan de trabajo para el subsiguiente año fiscal y los logros alcanzados.

Artículo 11.- Organizaciones.

Toda organización, entidad o empresa privada que reciba fondos o incentivos del Gobierno del Estado Libre Asociado de Puerto Rico tendrá que incorporar la “marca país” adoptada en la(s) campaña(s) o programa(s) de promoción, en o fuera de Puerto Rico.

Artículo 12.- Reglamentos.

Se ordena al Comité adoptar la reglamentación necesaria para la implantación de esta Ley, en el término de noventa (90) días después de su aprobación.

Artículo 13.- Cláusula de Separabilidad.

Si cualquier cláusula, párrafo, subpárrafo, artículo, disposición, sección o parte de esta Ley fuera anulada o declarada inconstitucional, la sentencia a tal efecto dictada no afectará, perjudicará, ni invalidará el resto de esta Ley. El efecto de dicha sentencia quedará limitado a la cláusula, párrafo, subpárrafo, artículo, disposición, sección o parte de la misma que así hubiere sido anulada o declarada inconstitucional.

Artículo 14.- Vigencia.

Esta Ley comenzará a regir inmediatamente después de su aprobación. Disponiéndose que no se afectará la continuidad de las campañas de promoción que, al momento de aprobada la Ley, estén siendo implementadas por las instrumentalidades gubernamentales.

Nota Importante:

1. Esta ley es copia de la ley original cuando fue aprobada, no incluye enmiendas posteriores.

ADVERTENCIA

Este documento constituye un documento de las leyes del Estado Libre Asociado de P.R. que está sujeto a los cambios y correcciones del proceso de compilación y publicación oficial de las leyes de Puerto Rico. Su distribución electrónica se hace como un servicio público a la comunidad. Siempre busque leyes posteriores para posibles enmiendas a esta ley.

Visite nuestro Club de LexJuris de Puerto Rico.

LexJuris de Puerto Rico siempre está bajo construcción.

© 1996-2013 LexJuris de Puerto Rico - Derechos Reservados