

LEY

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.-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 subdivisión 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;
- e. tres (3) representantes del sector empresarial, industrial y comercial de Puerto Rico;
- f. un (1) representante del sector cultural y patrimonial de Puerto Rico, con más de diez (10) años de trayectoria;
- g. 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;

- h. un (1) representante de la Asociación de Ejecutivos de Venta y Mercadeo de Puerto Rico;
- i. 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, Rones 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.

DEPARTAMENTO DE ESTADO
Certificaciones, Reglamentos, Registro
de Notarios y Venta de Leyes
Certifico que es copia fiel y exacta del original
Fecha: 24 de julio de 2013

Firma: _____


Francisco J. Rodríguez Bernier
Secretario Auxiliar de Servicios