



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

**Nombre:** Hernández Cruz, Damaris

**Universidad:** Universidad Complutense de Madrid

**Departamento:** Filosofía del derecho, moral y política II

**Fecha de lectura:** 28/01/2016

**Programa de doctorado:** DOCTOR POR LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

**Dirección:**

> **Director:** FRANCISCO JAVIER DE LA TORRE DIAZ

**Tribunal:**

> **presidente:** GRACIANO GONZÁLEZ RODRÍGUEZ

> **secretario:** MANUEL FERNÁNDEZ DEL RIESGO

> **vocal:** JOSÉ ÁNGEL CEBALLOS AMANDI

> **vocal:** Pedro Francés Gómez

> **vocal:** RAFAEL JUNQUERA DE ESTEFANI

**Descriptores:**

> ETICA DE GRUPO

**El fichero de tesis** ya ha sido incorporado al sistema

> <https://eprints.ucm.es/id/eprint/37024/>

**Localización:** E-PRINTS COMPLUTENSE

**Resumen:** La tesis se estructura en tres capítulos: el valor de las marcas, la importancia de la publicidad de las marcas y la Marca País.

I-La tesis presentada supone una aportación a la reflexión ética sobre las marcas en el contexto de la globalización. Las marcas ya no son meramente un nombre o logo, las marcas se han convertido en la esencia e identidad de muchas empresas. Envuelven sentimientos, afectos, estilos, ideas, valores y experiencias. 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. Pero las marcas tienen que ser percibidas por el consumidor como éticas para poder ganarse su apoyo y patrocinio. 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. Las marcas ofrecen varias mejoras sociales: engendran riqueza, favorecen los procesos de innovación y de creación, perfeccionan los mercados, favorecen el entendimiento entre diferentes culturas y, por último sirven para que los consumidores generen un progreso social.



II- Pero las marcas, como se subraya en el segundo capítulo, 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.

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.

Lo importante es que las personas encargadas de la publicidad tengan un alto sentido de responsabilidad social y medioambiental, unas altas normas éticas. 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 influir por las presiones externas ilícitas de sus clientes ni por las acciones inmorales de la competencia.

III- La globalización también ha llevado a crear una competencia entre los países y que los países se vean como marcas como bien se expone en la tercera parte de la tesis. 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".

Para que la "Marca País" tenga éxito en Puerto Rico se necesita que todos los grupos implicados en la "Marca País": gobierno, sector privado, instituciones y ciudadanos, tienen que estar alineados hacia el mismo objetivo. Los puertorriqueños tienen que comenzar a resaltar lo positivo y dejar a un lado el pesimismo y derrotismo. 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.

IV- La conclusión del trabajo supone reafirmar que 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.