

LA MARCA PAÍS NECESITA PROYECTAR UN PAÍS SALUDABLE: PUERTO RICO Y SU SITUACIÓN ACTUAL

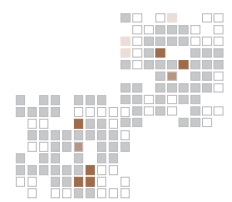
THE COUNTRY BRAND NEEDS TO PROJECT A HEALTHY COUNTRY: PUERTO RICO AND ITS CURRENT SITUATION

PORTO RICO: UM PAÍS SAUDÁVEL COM O OBJETIVO DE CONSTRUIR UMA MARCA DE PAÍS

Esther M. Burgos Ostolaza

■ Profesora UPRRP. Ha participado en el VIII Congreso Internacional Latina de Comunicación Social Universidad de la Laguna (2016), Congreso Académico Internacional de Publicidad Tadeo (2019), Congreso Nacional Comunicación UPRRP (2017), XX Congreso de Investigación y Creación Académica UPRP (2017). Intersecciones, PR una Marca País (2017), Regreso de los universitarios después de María (2018).

■ E-mail: esther.burgos@upr.edu



RESUMEN

Puerto Rico (PR) no tiene estrategias de desarrollo económico por lo que debe establecer los valores que lo hacen único buscando la construcción y consolidación de su imagen con herramientas de comunicación que fortalezcan relaciones internacionales en sectores como turismo, inversión y exportaciones. La estandarización de los símbolos patrios y la promoción de conciencia ciudadana pueden incidir en consolidarlo como una marca país alineando las comunicaciones, el discurso y comportamiento social en una cultura de marca participando de la estructura económica neoliberal como un país seguro, saludable confiable y educado.

PALABRAS CLAVE: SALUD; MARCA PAÍS; GLOBALIZACIÓN; PUERTO RICO.

ABSTRACT

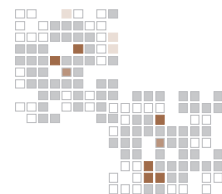
Puerto Rico has no economic development strategies so it must establish the values that make it unique in search of the construction and consolidation of its image with the communication tools that strengthen international relations in sectors such as tourism, investment, and exports. The standardization of patriotic symbols and the promotion of citizen consciousness can influence to consolidate it as a country brand aligning communications, discourse and social behavior in a brand culture participating in the neoliberal economic structure as a safe, healthy, and educated country.

KEYWORDS: HEALTH; NATION BRAND; GLOBALIZATION; PR.

RESUMO

Porto Rico não tem estratégias de desenvolvimento econômico, por isso deve estabelecer os valores que o tornam único em busca da construção e consolidação de sua imagem com ferramentas de comunicação que fortalecem as relações internacionais em setores como turismo, investimento e exportações. A padronização dos símbolos patrióticos e a promoção da consciência cidadã podem influenciar a consolidá-la como uma marca do país, alinhando comunicação, discurso e comportamento social em uma cultura de marca que participa da estrutura econômica neoliberal como um país seguro, saudável e educado.

PALAVRAS-CHAVE: SAÚDE; MARCA DO PAÍS; GLOBALIZAÇÃO; PR.



1. Introducción

La marca es un valor simbólico agregado a los productos, más allá de su precio y su ejecución funcional (Farquhar, 1989; Knox, 2000). La marca país es una estrategia de mercadeo y promoción que usa las fortalezas, sus atractivos y necesita conceptualizar la representación y esencia del país. Para Puerto Rico (PR) las funciones legales y las características simbólicas de la marca país están en la Ley Núm. 17-2017, Ley para la Promoción de Puerto Rico como Destino, y la Ley Núm. 70-2013, Ley para el Desarrollo de una Marca País para proyectarse como destino principal en el Caribe. Busca representatividad de los sectores públicos, privados, comunitarios y partes interesadas. La identidad competitiva y el *nation branding* están atadas al progreso político, económico, social y cultural de los países reconociendo el valor intangible de la reputación e imagen. PR lo hace a través de sus productos, el turismo, la cultura, su belleza natural, el ambiente, la educación, la salud y la seguridad.

Al analizar las estrategias trabajadas por las administraciones gubernamentales en la isla, se reconocieron los problemas de inestabilidad económica y política, con una situación colonial sin resolver, que limitaba y aun limita el desarrollo económico. Esto fue evidenciado en julio de 2019 con la renuncia del gobernador Ricardo Rosselló por la ingobernabilidad e incapacidad para dirigir. PR no ha podido encaminarse en una estrategia de *branding* como otros países, al considerarse su posición geográfica, su estructura institucional y su coyuntura política con los Estados Unidos (Echeverri, Niculcar y Rosker, 2012). Hoy PR se proyecta como inestable, no saludable, inseguro y no confiable, por su vulnerabilidad e insolvencia, por la deuda externa, infraestructura deteriorada con los desastres naturales, inestabilidad política y social como resultado de la movilización ciudadana de 2019.

2. Objetivos

Confirmar si las estrategias de mercadeo y promoción de la marca PR están dirigidas a un desarrollo económico sustentable. Presentar la importancia que tiene una población saludable para apoyar su imagen después de los desastres naturales que lo proyectan débil y vulnerable. Necesidad de proyectarse seguro y saludable en sus instituciones e infraestructura, ciudadanos y solvente. Desde 2012 PR proyecta problemas de estabilidad y solvencia relacionados con la deuda externa y acontecimientos fuera de su control.

3. Método

Investigación de documentos disponibles para el objeto de estudio y la relevancia definida por la investigadora. Análisis de informes del gobierno, noticias y titulares en medios de comunicación internacionales como: el periódico El País de España, en televisión *Cable News Network (CNN)* y *Columbia Broadcasting System (CBS)* de los Estados Unidos y la prensa local; el periódico el Vocero, el Nuevo Día y Primera Hora. La información recogida de los años 2016 al 2020 fue analizada en las capacidades de estructura e infraestructura promoviéndose como país saludable y seguro, además de si presentaba una imagen negativa.

Los datos cualitativos necesitaron descriptores y el uso de la memoria de la investigadora, reconociendo el volumen de información estableció cuáles usar. Las aproximaciones metodológicas mixtas permitieron, neutralizar sesgos, cuando los datos se utilizaban de forma aislada (Gómez, D., y Roquet, J. V. 2012).

4. Análisis

Se establecieron como características simbólicas la pérdida de imagen y reputación, la equidad de marca por el valor conferido por los mercados, su nombre expuesto por una simbología negativa y personalidad deteriorada, imposibilidad

de tomar decisiones de indicadores económicos y su impotencia de cara al futuro.

Los indicadores económicos confirmaron decrecimiento en el Producto Interno Bruto (PNB), de 4.9% del 2017 al 2018, por la baja en la producción de bienes y el atraso en el flujo de fondos federales. Las exportaciones bajaron 14.8%, por problemas de electricidad y puertos. El turismo bajó 13.5% en el número de visitantes y 14.7% en el gasto de visitantes.

La Junta de Planificación proyectó un crecimiento de 2.0 y 3.6 % para el 2019 y 2020, apoyado en fondos federales que recibiría, reclamaciones a agencias de seguros privados, medidas fiscales, así como cambios en variables exógenas. El atraso de los fondos para la reconstrucción económica fue clave en esta proyección. PR tiene que anticipar daños por motivos de reducción demográfica, situación fiscal y deuda con bonistas, que limitan el nivel de gasto. Además depende de la estabilidad económica de los EE.UU, la estabilidad en el precio del petróleo y la economía mundial. Tiene que mantener niveles óptimos de crecimiento económico reconociendo las proyecciones económicas como función del movimiento prospectivo de factores desconocidos, lo que representa un panorama incierto al no tener la última palabra.

4.1. Deuda externa

El 1 de mayo de 2006 más de 90.000 empleados públicos estaban en licencia sin paga y el cierre del gobierno creó una crisis sin precedentes al cerrar escuelas y suspender servicios públicos al no tener acuerdo presupuestario con el Congreso de los Estados Unidos.

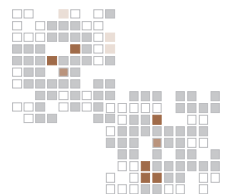
PR depende del gobierno de EE.UU., no decide su proceso económico, no puede hacer negocio con otro país y no puede usar mecanismos como el Banco Mundial o el Fondo Monetario Internacional. El mundo miraba a PR y los medios noticiosos estaban pendientes de la situa-

ción económica, por lo que en alguna medida responsabilizan a Estados Unidos. El Congreso de EE.UU. tiene que permitirle a PR legislar sus asuntos económicos. PR es responsable de su deuda y debe permitírsele regular y determinar cómo manejarla. Lo que es imposible por la *Ley Jones-Shafroth* del 1917, que confirió el control sobre los asuntos fiscales y económicos de PR al Congreso de los EE.UU.

En el 1961, el Congreso de EE.UU. enmendó el *PR Federal Relations Act* con una enmienda al límite impuesto una vez que los electores puertorriqueños ratificasen y fue aprobada el 4 de diciembre de 1961, donde permitía a los municipios tomar prestado entre el 5 y el 10 % del valor estimado, sin incluir el cálculo de la deuda total. A partir de este momento, no tendría un límite de deuda basado en la valoración determinada de la propiedad inmueble. Se limitó a que no puede dedicar más de 15% de los recaudos para el repago de la deuda, haciendo posible que el gobernador y la legislatura tomaran prestado si aumentaban sus tasas contributivas, opción que no existía por los límites en la valoración de bienes prevaleciente hasta 1961.

Se creó la Corporación del Fondo de Interés Apremiante, para emitir bonos asegurados por los ingresos que recibe por impuestos sobre las ventas en PR. Mientras tanto la deuda seguía creciendo, manteniendo a PR en mayor dependencia y endeudamiento, requería nuevos préstamos para pagar la deuda y como resultado se vieron afectados los servicios esenciales de salud y educación.

La población de un país educado y saludable identifica un país seguro y estable. La Organización Mundial de Salud (OMS), establece que la salud es un estado completo de bienestar físico, mental y social que permite cumplir los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por las Naciones Unidas para que los países por sí mismos puedan tener economías sustentables. Este no es



el caso de PR porque las leyes federales eliminan la posibilidad de sacarlo del empobrecimiento al eliminar presupuestos a servicios esenciales de salud, seguridad y educación.

4.2. Salud

La salud es un derecho fundamental declarado por la constitución de la OMS en el 1946 y ratificado por la Organización de las Naciones Unidas. PR es la jurisdicción con el índice de pobreza más alto en los EE.UU. Duplica el índice de pobreza de los estados con 44.9%. El ingreso promedio anual por hogar en PR es de \$19,775, el del estado de Misisipi es de \$42,009. El Censo de los EE.UU., actualizado al 2018, determino el nivel de pobreza por el ingreso total anual que genera un hogar, familia y sus variantes. Una unidad familiar de tres personas con un ingreso anual menor a \$19,985 es clasificada en pobreza. Por lo tanto, en PR el 58.3% de hogares con personas menores de 18 años vive en pobreza al igual que el 42.1% de los hogares con personas de 16 a 64 años, así como el 38.9% de la población de 65 años o más.

A diferencia de los estados de EE.UU., PR y las Islas Vírgenes, reciben fondos federales limitados para *Medicaid* de un 55% fijo para asistencia médica. El más bajo que recibirían si fueran estados es 83%.

PR está comprometido con una reforma de salud y la prestación de servicios, desafíos para las Organizaciones de Atención Administrada, proveedores y beneficiarios. Su población, 3,195,153, tiene tasas de salud catalogadas de regular a deficiente por condiciones como: enfermedad cardíaca, diabetes y mortalidad infantil. El 47% de su población está inscrita en *Medicaid*, 13 puntos porcentuales más que Nuevo México, 34% que es la tasa más alta.

PR invierte \$1,400 millones en salud a beneficiarios de bajo ingreso y recibe \$400 millones en asignación federal, que se asigna según el in-

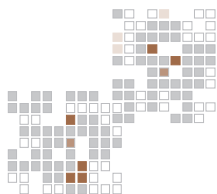
greso per cápita, pero el gobierno estadounidense mantiene el pareo de 55% para PR. El empobrecimiento se elevó a 52.3% después de María y 400 mil personas están sin servicios de salud. El Negociado del Censo de EE.UU., en su Base de Datos Internacionales de 2014, presentó que PR tiene una tasa de envejecimiento de 23.9%, posición número 31 en el mundo.

La crisis fiscal, tiene impacto de políticas locales y federales en la salud y permite delinear acciones que maximicen los recursos disponibles. Los presupuestos presentados por la Asamblea Legislativa, el Departamento de Salud y agencias relacionadas dependen de fondos federales y de un aumento en asignaciones especiales del fondo general para promoción y protección de la salud. Estos esfuerzos de aumentar la inversión federal para que esté a la par con los estados son prioritarios. «Debe tomarse acción para mejorar la salud de la población», María Fernanda Levis CEO de Impactivo¹. (Nuevo Dia, Punto de Vista 31 de diciembre de 2019).

La inversión presupuestada en 2018 fue \$399 millones, ante la falta de acceso a líneas de crédito y la terminación de los fondos federales del *Affordable Care Act* motivó a identificar estrategias para allegar fondos buscando desarrollar alianzas entre el gobierno, grupos comunitarios, agrupaciones profesionales, medios de comunicación, corporaciones e individuos abogando en el Congreso de los EE.UU. El gobierno tuvo que buscar estrategias para poder mejorar el sistema sanitario del país que es dependiente de Estados Unidos.

En el 2020 la comisionada residente en Washington, Jennifer González, expuso la necesidad de información y análisis para entender las fallas y aciertos de los componentes del sistema

¹ IMPACTIVO™, LLC. firma de consultoría de salud impulsada por el impacto y comprometida con la transformación de los sistemas de salud en PR.



de salud según el informe de la Comisión del Congreso de los EE.UU., *Basta ya de parchos*. El Comité de Finanzas del Senado reconoció la necesidad de identificar un modelo de salud para asignar \$11,869 millones a *Medicaid* por los próximos cuatro años e imponer nuevos controles sobre su uso. Con este acuerdo la aportación federal de *Medicaid* aumentaría de 55% a 76%, y eliminaría el tope de \$375 millones anuales en *Medicaid* que impone la ley.

En contradicción a la Comisionada Residente, el Comité de Energía y Comercio de la Cámara Baja de EE.UU. presentó en julio de 2020 parámetros estrictos de supervisión del uso del dinero enviado a PR. Asignaba \$12,000 millones en *Medicaid* por los próximos cuatro años y permitiría aumentar la aportación en *Medicaid* a 83% los primeros dos años y 76% en el 2022 y 2023.

4.3. Desastres atmosféricos

En el 2017 la Isla fue azotada por dos huracanes. Irma, 5 de septiembre de 2017; categoría 5, vientos de 170 millas por hora. Dejó más de 900 mil abonados sin energía eléctrica y María, 20 de septiembre de 2017; categoría 4, con vientos de 155 millas por hora. Dejó 100% de los abonados sin servicio de energía eléctrica, incomunicados y 60% sin servicio de agua potable.

A una semana del huracán María la Isla solamente tenía restablecido un 5% del sistema eléctrico, el 35% de las gasolineras seguían cerradas y la mitad de los supermercados estaban cerrados y no se sabía la cifra de muertes. Según la Administración de Servicios de Salud Mental y Control de la Adicción la tasa de suicidios aumentó 20% con respecto al año anterior. Un 10% de las torres de telefonía estaban en funcionamiento y 10 mil puertorriqueños seguían sin vivienda, distribuidos en 150 refugios y otros vivían con familiares o amigos. El Departamento de Salud estableció que en los pasados 12 años se habían ido 2,422 médicos, 347 médicos por año y después de Ma-

ría estimó el doble.

Los servicios de respuesta rápida fueron deficientes por falla en los sistemas de rescate y servicios de emergencia. Las escuelas y empresas cerradas, pérdida de empleos, adultos, niños, y personas con discapacidades o con enfermedades crónicas, se vieron afectadas y el acceso a la atención médica estaba limitada por carreteras intransitables, derrumbes, inundaciones, y aguas residuales que contaminaron lo marino.

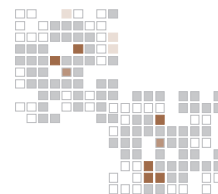
Según el director de la Agencia Federal para el Manejo de Emergencias (FEMA) para el Caribe, Alejandro de la Campa, «María devastó a PR y la magnitud de su destrucción es comparable a los peores desastres naturales registrados en EE.UU. El peor desastre en la historia de PR».

4.4. Sismos y Pandemia

Al final del 2019 los sismos pusieron en peligro la seguridad física y emocional del puertorriqueño, causaron pérdidas millonarias de carácter humanitario en el sur y centro de la Isla donde el secretario del Departamento de Desarrollo Económico y Comercio, Manuel Laboy, (2016-) estimó un impacto económico de 100 millones de dólares.

Brad Dean, director de *Discover PR*, organización que promueve la isla como destino turístico, reconoció el impacto en cancelaciones de reservaciones y visitantes que se encontraban en la isla y adelantaron su salida. Cuantificó \$50 millones en publicidad negativa de esta situación, haciendo difícil la recuperación, donde el turismo es fuente de ingresos. Carla Campos, directora de la Compañía de Turismo (2016-) matizó el asunto, informando que fuera del suroeste de la isla la situación en la isla va normalizándose.

El 12 de marzo de 2020 llegó el COVID-19 identificado en dos turistas italianos. Inmediatamente se decretó el cierre de todas las empresas no esenciales y un toque de queda de 7:00 p.m. a 5:00 a.m. comenzando el 15 de marzo de 2020.



El cierre total fue de 88 días y sólo recibía viajes esenciales y ha pospuesto la reapertura oficial al turismo.

La falta de información y los constantes cambios del COVID-19, debilitaban más la imagen y un frágil sistema de salud después de los huracanes (2017) y los terremotos (2019). La Organización Médicos sin Fronteras presentó un PR paralizado por las crisis y el COVID-19. «La isla está con un sistema de salud bajo mucha presión desde antes de la pandemia, sigue haciendo frente al impacto en la salud de dos huracanes que golpearon el país en 2017 y fuertes terremotos a principios de este año 2020», Sophie Delaunay (2020), coordinadora de la organización en PR, añadió, «el sistema de atención médica y todas las estructuras sanitarias han tenido que hacer reajustes importantes en sus actividades, incluyendo retrasar la atención no relacionada con la COVID-19». Confirmó, «muchas personas no tenían acceso a la telemedicina y el alto desempleo contribuyó a empeorar las condiciones de salud y que las personas con un frágil estado de salud no estaban siendo atendidas».

4.5. La marca PR

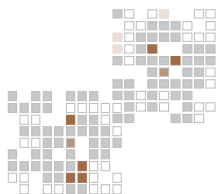
La marca de país tiene como objetivo medir, construir y gestionar la reputación de los países. Las formas en que el país proyecta su marca incluyen la exportación, la inversión extranjera directa y el turismo. El desarrollar una marca país PR es una necesidad este nuevo siglo. En el 2013 hubo un intento con la Ley Núm. 70, 2013, para crear la marca País PR que ahora depende de la Ley Núm. 17 de 2017: Ley para la Promoción de PR como Destino. La marca país es un activo que se manifiesta e integra en la textualización de la comunicación publicitaria y la gestión de identidad. Presenta la realidad del país, que muchas veces es diferente a lo que se difunde. Presenta la responsabilidad gubernamental de velar por la vida, lo que requiere asignar recursos. La marca

país crea conciencia social y busca construir imaginarios de justicia, salud, educación, buena alimentación y vivienda como resultado de políticas públicas.

La Ley Núm. 17 de 2017 para la promoción de PR por la Organización de Mercadeo de Destinos, *DMO* en inglés, buscaba reposicionar y ayudar a PR en ofrecer productos turísticos con la campaña *Discover PR*, y socios en todos los sectores, incluidos miembros claves de la Compañía de Turismo de PR y la Asociación de Hoteles y Turismo de PR.

PR ha sido reconocido por su belleza natural, su cultura, su música, sus instrumentos autóctonos, la gastronomía, personalidades, sus *coquis*, pero sobre todo por la hospitalidad de su gente, su ubicación en el Caribe y su relación con los EE.UU., activos destacados, pero son símbolos que han cambiado. La propuesta del *DMO* dirigida a dar consistencia a la marca PR evitando que cada cuatro años los cambios de gobierno incidieran en la estrategia, pero el *DMO* ha tenido cuatro campañas, con cuatro mensajes en cinco años. Del 2017 a 2018 se ejecutaron tres campañas de exposición internacional: Luis Fonsi con *Despacito*, Lin Manuel Miranda y la puesta en escena de *Hamilton el Musical* y *Meaningful Travel* que convoca al turista a aportar en la recuperación de la Isla. También hubo dos campañas para el mercado local; *Voy Turisteando* y *Tu Isla es tu mejor vacación*.

En junio del 2018 Carla Campos, directora ejecutiva interina de la Compañía de Turismo, expresó «nos encontramos en un proceso de transición mediante el cual la nueva entidad está conociendo los esfuerzos de mercadeo que se ejecutaban por la Compañía de Turismo y preparándose para asumir la responsabilidad a partir del 1 de julio». Confirmó, «la Compañía de Turismo de PR está brindando insumos y acompañamiento al *DMO* en este proceso. De igual modo, el *DMO* cuenta con consultores expertos que están



asesorando en el proceso». Fue interesante ver al gobierno presentar el *DMO* como una solución del problema de proyección que tiene PR, lo que no ha cambiado y atraer turismo no es lo único que establece la imagen de marca país.

La controversial ley ha desatado demandas entre la Legislatura y la Junta de Directores del *DMO*. El representante Ángel Matos del Partido Popular Democrático (PPD), solicitó una orden de desacato a la jueza Lauracelis Roque porque el *DMO* no entregó la documentación exigida, argumentando que en los documentos sometidos se tachó información relacionada con los contratos. Matos, cuestionó las razones por las cuales el *DMO* no apeló la sentencia del 8 de noviembre de 2019 que ordenó la entrega de contratos e información relacionada con los gastos del *DMO* desde 2017. El *DMO* es una entidad gubernamental para fines constitucionales lo que establece el derecho de acceso a la información en documentos públicos. En diciembre el senador del Partido Nuevo Progresista (PNP), Carmelo Ríos se expresó en contra del *DMO*, por el caso y las controversias generadas.

Para Walsh (2010, p. 20) el proyectar una imagen responde a una narrativa de real transformación intercultural por lo que la nación busca presentar imágenes, sonidos y elementos lingüísticos que alineen los valores y construcción ideológica de la identidad nacional producida y reproducida desde un proyecto político que se puede comercializar. Busca transmitir el bienestar de los ciudadanos en un ambiente atractivo y de valor que sea adoptado por sus públicos tanto internos como externos (Salas, 2016).

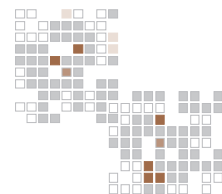
El proceso de formación de imagen es una serie de factores y elementos de información actuando para formar la imagen que entra en contacto con los valores, creencias y experiencias pasadas conformando la imagen global. Los administradores de la marca país y los responsables de las políticas públicas no pueden controlar cómo los

grupos de interés perciben el país, pero sí pueden establecer una identidad de marca favorable para promocionarlo. No importa si el país tiene la intención de presentar una nueva promesa de marca o volver a la marca anterior, la realidad del pasado y el desempeño de la sociedad se tiene en cuenta para dar credibilidad a sus iniciativas como marca (Anholt 2006; Gilmore 2002; Tatevossian, 2008).

PR posee muchos activos para sobresalir y ser exitoso, pero necesita compromisos de largo plazo y un nuevo modelo económico. No tiene 100% de control sobre estas decisiones, por lo que se ve como víctima, pero 70 años atrás se insertó en la economía global convirtiéndose en modelo de desarrollo económico aumentando su PNB, el nivel de literacidad y el nivel de expectativa de vida de 69 años en el 1960 a 76 años en el 2003. Considerado un país desarrollado en relación con países latinoamericanos, pero recientemente no ha superado la tendencia decreciente en desempleo y pobreza. Su economía depende de transferencias federales y la economía subterránea, creando un problema de rendición de impuestos. El nivel empresarial local está subdesarrollado, bajo nivel de capital para inversión y competitividad amenazada.

Echéverri (2012), «en la carrera de ser más competitivos como país en la economía global es importante tener o ser una marca saludable. La marca es una estrategia completa para capitalizar en la representación del país. Es importante la independencia de la marca del gobierno de turno». La marca se mide en el posicionamiento que se le da por el *Country Brand Index (CBI)*, examina la percepción internacional de los países y el *Good Country Index (GCB)*, mide cuán bien está el país.

De los 75 países incluidos en el *CBI - 2014*, solamente 22 países recibieron calificación de marca país. PR fue incluido en la posición # 33 de Latinoamérica. La inclusión de PR en estos informes no es consistente, incluido en Latinoamérica



y en otros como parte de EE.UU. por ser un territorio no incorporado que no permite representación independiente. En el 2019 ocupó la posición # 62 en Norte América, 29 puntos menos que en el 2014.

5. Conclusión

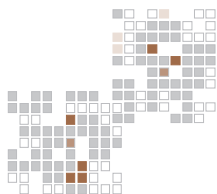
Las funciones legales y las características simbólicas de la marca país constituyen un posicionamiento positivo y diferenciado del estado-nación frente otros países en el sistema internacional y apunta a la promoción del interés nacional mediante la construcción de identidad (Lara, 2016). Desde esta óptica, la marca país PR es incierta y con retos que no se eliminan al no tener la autonomía. Stiglitz (2002) señala que uno de los rasgos fundamentales de la globalización es la aceptación del capitalismo norteamericano como única vía de progreso. Esto toca de cerca a PR donde el mismo Stiglitz (2018) entrevistado en la Asamblea Popular Revolucionaria Americana señaló que el sector financiero perfeccionó la habilidad de quitarle el dinero a la gente sin contribuir al progreso social. El sector financiero ha crecido de un 2.5% a un 8% del PIB, sin estructura para contribuir al progreso social. PR con su deuda externa, no controlar su proceso legal, no puede evitar el desastre fiscal ni buscar estabilizar los fondos federales para trabajar los problemas de financiamiento eliminando la incertidumbre e inestabilidad en el sistema de salud.

El secretario del Departamento de Salud, Lorenzo González Feliciano (2019-2021), reconoció que la infraestructura de salud es frágil después de los huracanes, los sismos y la pandemia. Entre los retos figuran la incapacidad de los hospitales privados para retener profesionales,

las deudas millonarias de las compañías aseguradoras con los proveedores de salud, la limitación de los laboratorios para procesar las pruebas de diagnóstico, la escasez de inventario médico y las fallas administrativas en los procesos de compra del Estado en la emergencia. El futuro económico depende de las inversiones, sobre todo en salud asumiéndose responsabilidad de implantar acciones para mejorar la salud individual y colaborar con el Gobierno por más derechos del Congreso de Estados Unidos.

La propuesta Transformación e Innovación tras la Devastación: Un plan de recuperación económica y de desastres para PR (2018), busca construir un nuevo PR con desarrollo económico sostenible y transformación social; gobernabilidad transparente; infraestructura moderna y resistente; y una sociedad segura, educada, saludable. La propuesta tenía cuatro objetivos principales: Construir el nuevo PR. Lograr un PR resiliente ante un desastre. Hay que asegurar que las iniciativas de reconstrucción y restauración promuevan el crecimiento económico y que la transformación social contribuya a una economía dinámica y competitiva de oportunidades de crecimiento laboral que promuevan el desarrollo personal ahora y en generaciones futuras.

La marca PR puede ser evaluada y consolidada en un análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (Kotler y Gertner, 2002), para determinar qué lo hace único. El hecho de que no exista una marca PR es por razones políticas. La pregunta es, ¿qué se necesita para desarrollarla? El reto es investigar, analizar y establecer estrategias de *branding* y ver por qué y cómo otros países tienen una marca país y PR no.



Referencias

- ANHOLT, S. (2005). Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world. New York: Routledge. Disponible en http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Brand_Name_Products_Brand_New_Justice_How_Branding_Places_And_Products_Can_Help_The_Developing_Wo.pdf
- ANHOLT, S. (2006). The Anholt-GMI city brands index how the world sees the world's cities. *Place Branding*, 2(1), 18-31. Disponible en <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.5990042>
- ANHOLT, S. (2008). From nation branding to competitive identity: The role of brand management as a component of national policy. K. Dinnie (Ed.), *Nation branding: concepts, issues, practice* (pp. 22-23). Oxford: Butterworth-Heinemann. Disponible en http://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts_Issues_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
- El Vocero de PR (2017) *Perfil de PR en el 2017*. Disponible en https://www.elvocero.com/economia/el-perfil-de-puerto-rico/article_1e0b2a2c-d2e1-11e8-851a-cf7afa04f47.html
- ECHEVERRI, L.; ESTAY-NICULCAR, Ch. & ROSKER, E. (2012). Estrategias y experiencias en la construcción de marca país en América del Sur. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, Buenos Aires, 21, p. 288-305. Disponible en <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V21/N02/v21n2a01.pdf>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3).
- FEMA (2018). PR a un año de los huracanes Irma y María. Disponible en <https://www.fema.gov/es/news-release/2018/09/06/puerto-rico-un-ano-de-los-huracanes-irma-y-maria>
- GÓMEZ, D. R., & Roquet, J. V. (2012). Metodología de la investigación. *México: Red Tercer Milenio*. Disponible en http://www.aliatuniversidades.com.mx/bibliotecasdigitales/pdf/axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Junta de Planificación de PR. (2019). Proyecciones Económicas a Corto Plazo y Mediano Plazo Años Fiscales 2019 y 2020. Gobierno de PR. Disponible en [https://jp.pr.gov/Portals/0/Economia/Proyecciones/Corto%20Plazo/Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%202019-2020%20\(corto%20y%20mediano%20plazo\)\(actualizado\).pdf?ver=2019-07-09-180848-940](https://jp.pr.gov/Portals/0/Economia/Proyecciones/Corto%20Plazo/Proyecciones%20Econ%C3%B3micas%202019-2020%20(corto%20y%20mediano%20plazo)(actualizado).pdf?ver=2019-07-09-180848-940)
- Junta de Planificación de PR. (2018). Informe Económico al Gobernador. Gobierno de PR. Disponible en <https://jp.pr.gov/Econom%C3%ADa/Informe-Econ%C3%B3mico-al-Gobernador>
- RUDOWITZ, R. HALL, C. and LYONS, B. Abismo en el financiamiento de Medicaid: Implicaciones para los sistemas de atención de salud de PR y las Islas Vírgenes de los Estados Unidos. *Kaiser Family Foundation Report*, Washington D.C., June 2019. Disponible en <https://www.kff.org/medicaid/issue-brief/abismo-en-el-financiamiento-de-medicaid-implicaciones-para-los-sistemas-de-atencion-de-salud-de-puerto-rico-y-las-islas-virgenes-de-los-ee-uu/>
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of strategic marketing*, 9(2), 111-128.
- KOTLER, P., & GERTNER, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 9(4), 249-261. Disponible en https://www.academia.edu/25516970/Country_as_brand_product_and_beyond_A_place_marketing_and_brand_management_perspective
- LEVIS, María Fernanda. *Acciones para mejorar el sistema de salud de PR*. Punto de vista. El Nuevo Día. 31 de diciembre de 2019. Disponible en <https://www.elnuevodia.com/opinion/punto-de-vida/acciones-para-mejorar-el-sistema-de-salud-de-puerto-rico/>
- Ley Núm. 72, de 1993: Ley de Administración de Seguros de Salud y Pólizas médico-hospitalarias públicas y privadas. Disponible en <http://www.bvirtual.ogp.pr.gov/ogp/BVirtual/LeyesOrganicas/pdf/72-1993.pdf>
- Oficina Central de Recuperación, Reconstrucción y Resiliencia (COR3). 2018. *Transformación e innovación luego de la devastación: Un plan de recuperación económica y de desastres para PR* - Versión Preliminar 8 de julio de 2018. Disponible en <https://issuu.com/coleccionpuertorriquena/docs/puertorrico-draft-plan-espanol>
- Oficina del Procurador de las Personas de Edad Avanzada ELA de PR. 2017. *Perfil Demográfico de la Población de Edad Avanzada: Envejecimiento de la Población: PR y el Mundo*. Disponible en <http://www.agencias.pr.gov/agencias/oppea/procuraduriaprogramas/Informacin/Perfil%20Demogr%C3%A1fico%202017.pdf>
- STIGLITZ, J. (2002) Development policies in a world of globalization. In *New International Trends for Economic Development Seminar*. Disponible en <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.202.4848&rep=rep1&type=pdf>
- TATEVOSSIAN, A. R. (2008). Domestic society's (often-neglected) role in nation branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4(2), 182-190. doi:10.1057/pb.2008. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/247479448_Domestic_society's_often-neglected_role_in_nation_branding
- TOMASINA, F. (2012). Los problemas en el mundo del trabajo y su impacto en salud. Crisis financiera actual. *Revista de Salud Pública*, 14, 56-67, Uruguay. Disponible en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revsaludpublica/article/view/34063>
- WALSH, C. (2010). Development as buen vivir: institutional arrangements and (de) colonial entanglement. *Development*, 53(1), 15-21. Ecuador. Disponible en https://www.researchgate.net/publication/46526256_Development_as_Buen_Vivir_Institutional_Arrangements_and_DeColonial_Entanglements

